



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

De todas as cores ao verde e amarelo

Torcidas organizadas, comunicação organizacional e
identidade cultural

Gabryella Regina Ferreira de Albuquerque

Brasília/DF

Dezembro

2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Fernanda Martineli

De todas as cores ao verde e amarelo

Torcidas organizadas, comunicação organizacional e
identidade cultural

Gabryella Regina Ferreira de Albuquerque

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília/DF

Dezembro

2013

Albuquerque, Gabryella Regina.

De todas as cores ao verde e amarelo: Torcidas organizadas, comunicação organizacional e identidade cultural / Gabryella Regina Albuquerque. Brasília, 2013.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília – UnB.

Orientadora: Fernanda Martineli

1. Torcidas organizadas 2. Comunicação Organizacional 3. Identidade cultural.

Gabryella Regina Ferreira de Albuquerque

De todas as cores ao verde e amarelo:

Torcidas organizadas, comunicação organizacional e identidade cultural

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Fernanda Martineli

Prof^a. Liziane Guazina

Prof. Tiago Quiroga

Prof. Samuel Lima
(suplente)

Dezembro de 2013

Brasília – DF

Pouca gente “aprecia” futebol como se fosse uma obra de arte. Quem gosta mesmo de futebol geralmente gosta desde pequeno, e tem time. É um apaixonado, e um apaixonado não “aprecia”. Um apaixonado se envolve.

- Luís Fernando Veríssimo, 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, por me amar incondicionalmente e por acreditar nos meus sonhos. Sua confiança e o seu carinho me deixaram mais forte e a sua fé em mim me ajudou a caminhar todos esses anos e conquistar meus objetivos.

Ao meu pai, que apesar de longe, está sempre presente. O seu amor e seu entusiasmo por mim e por tudo o que eu faço me contagia e faz com que eu queira sempre fazer o meu melhor.

A Leonardo, meu herói e irmão mais velho que me apoia desde o início da minha existência. A nossa parceria é de sangue, de alma e coração. E Raphael, meu irmão caçula, que está do meu lado independente do que aconteça. Você é um presente.

A minha orientadora Fernanda Martineli, por todos os ensinamentos, por ter me acompanhado desde o primeiro ano de faculdade e pela sua amizade. Os seus direcionamentos durante todos esses anos foram fundamentais.

A professora Dione Oliveira Moura, que acreditou em mim como comunicadora enquanto eu ainda era uma estudante de Sociologia.

À Faculdade de Comunicação da UnB e a todos funcionários, especialmente à secretária Rosa, por todo auxílio sempre com muito carinho. Aos professores Luciano Mendes e Samuel Lima, com suas aulas inspiradoras e por querer sempre o melhor de seus alunos. Aprender e construir pensamentos com vocês foi maravilhoso.

Aos membros da Liga: Digo, Fuji e Diego. A companhia de vocês todas as quartas-feiras ou em nossas reuniões extraordinárias é fundamental para manter o equilíbrio na vida.

Taciana, Douglas, Andressa e Karen, meus amigos e parceiros dessa jornada. Obrigada por me permitirem sempre ser eu mesma. Nossa amizade surgiu em um encontro aleatório de cinco pessoas completamente diferentes.

Compartilhar esses quatro anos com vocês foi incrível. O mundo nos espera e ele não perde por esperar. Estamos juntos, vamos nessa.

Ana Luiza, por sempre se fazer presente.

Steli, a prima que eu escolhi para ser minha irmã.

Jéssica e Giovana, pelas nossas insanidades desde a infância.

Nath, pela amizade e por sempre acreditar em mim.

Agradeço ainda aos meus entrevistados, que tornaram possível este trabalho e por permitir que uma Tricolor Independente entrasse no mundo da Mancha Verde, dos Gaviões da Fiel e da Raça Rubro Negra.

RESUMO

A proposta desta monografia é analisar torcidas organizadas de times de futebol brasileiros como instituições com estruturas político-administrativas bem definidas, realizando um estudo sobre os principais símbolos que constituem a identidade cultural desse grupo. O objetivo é refletir sobre a construção social deste fenômeno para além do discurso normativo da mídia, que relaciona as organizadas à violência e deixa de lado uma dimensão sócio-cultural que permeia esta forma organizativa. O presente trabalho também é uma forma de analisar as torcidas organizadas por meio da perspectiva da comunicação organizacional, considerando a maneira como essas instituições se comunicam com o público a partir de práticas e símbolos que estabelecem uma unidade para além dos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: torcida organizada, identidade, futebol, cultura, comunicação.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the organized crowd of Brazilian soccer teams as institutions with political and administrative structures well defined, conducting a study on their main symbols that are part of a cultural identity. The aim is to reflect on the social construction of this phenomenon beyond the normative discourse of the media, which lists organized crowd to violence and left out a socio-cultural dimension that permeates this organizational form. This work is also a way to analyze the organized crowd from the perspective of organizational communication, considering the way these institutions communicate with the public from practices and symbols that build a unit beyond the means of mass communication.

Keywords: organized crowd, identity, soccer, culture, communication.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Fig. 1 – Anúncio do Jogo de Basquete Palmeiras X Brasília | 46 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| Apresentação | 13 |
| As dimensões da pesquisa: panorama teórico e metodológico | 16 |
| | |
| 1 FUTEBOL: DO ESPORTE AO ESPETÁCULO | 21 |
| 1.1 Um breve histórico brasileiro | 21 |
| 1.2 Midiatização do esporte | 27 |
| 1.3 Dimensão simbólica e ritualística | 30 |
| | |
| 2 TORCIDAS ORGANIZADAS NO BRASIL | 35 |
| 2.1 Estruturas organizativas | 35 |
| 2.2 Símbolos, identidade cultural e vínculos sociais | 36 |
| 2.3 Para além da desordem e violência | 40 |
| 2.4 Três casos – Mancha Verde, Gaviões da Fiel e Raça Rubro Negra | 45 |
| | |
| 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO | 51 |
| 3.1 Reconhecimento cultural através de sistemas de comunicação digital | 51 |
| 3.2 O papel da comunicação digital na organização e estruturação das torcidas organizadas | 53 |
| | |
| 4 ENSAIO PARA A COPA 2014 | 56 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |

6 REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Apresentação

Esta monografia representa uma curiosidade pessoal, mas que se desdobra em relevância acadêmica e social, uma vez que se propõe a investigar um fenômeno singular na cultura brasileira. Analisar torcidas organizadas brasileiras como instituições que fortalecem vínculos sociais ajuda a pensar sobre os processos de interação social e a formação de uma identidade nacional através de um esporte. E a partir de uma perspectiva cultural associada a um imaginário coletivo é útil para refletir sobre a afirmativa que denomina o Brasil como o “país do futebol”.

As relações e interações entre ídolos e torcedores, times e torcidas, cores e tricolores, estrelas e títulos, constroem significados sociais que são constitutivos da identidade nacional brasileira. E estudar as torcidas organizadas a partir do contexto cultural brasileiro pressupõe pensar, refletir e problematizar de que maneira o sentimento de nação emerge como vínculo social através do esporte e, mais especificamente, do engajamento nas torcidas.

As instituições se organizam de diversas maneiras, políticas, administrativas, comerciais etc. A comunicação é parte central e fundamental do sucesso de uma organização em que todas as áreas e pessoas devem estar interligadas e se comunicando. No caso das torcidas organizadas a comunicação digital transformou a dinâmica organizativa e ampliou o alcance das suas ações e dos seus movimentos.

A comunicação, em um ambiente *online* e “ao vivo”, gera a possibilidade de construir elos entre as pessoas de maneira rápida e, por vezes, instantânea. As torcidas organizadas aproveitam o alcance dos veículos de comunicação de massa e das mídias digitais para ampliar o número de torcedores devidamente registrados e vinculados à sua torcida com o objetivo de divulgar seus símbolos e sua identidade cultural. Elas utilizam principalmente a internet e as redes sociais para se organizarem, o que antes era feito pelo correio tradicional há

menos de 10 anos. Uma mudança rápida de estrutura que é importante ser analisada.

A cultura do futebol no Brasil é de extrema relevância no cenário atual, em que as torcidas organizadas desenvolvem um trabalho social agregando pessoas, ideias, sentimentos e objetivos em comum. As torcidas são capazes de unir pessoas, a primeira vista, completamente diferentes em torno de uma finalidade: torcer pelo seu clube, transformando-as semelhantes. Além disso, o Brasil será sede da Copa do Mundo da FIFA em 2014 e das Olimpíadas de 2016, grandes eventos transmitidos mundialmente. As análises em torno dessas relações, bem como da midiaticização de grandes espetáculos esportivos através de novos meios de comunicação e mídias digitais, estão em um momento único e privilegiado de reflexão. Esses grandes eventos colocam o Brasil como foco da grande mídia nacional e internacional criando uma oportunidade singular de divulgação não só do esporte, mas do país como um todo.

A cultura do futebol é tão marcante no Brasil que impacta a dinâmica de funcionamento de diversas organizações dos setores público e privado em alguns momentos de jogos decisivos da seleção. Isso foi o que aconteceu em 2013, durante a Copa das Confederações, quando o Governo Federal e as instituições privadas reorganizaram os horários de atendimento ao público nos dias de jogos da Seleção Brasileira, e o Ministério da Educação alterou o calendário escolar para o ano de 2014, antecipando o início do ano letivo para que no período da Copa as escolas entrem em recesso sem prejudicar a quantidade de horas/aula exigidas.

Este trabalho é uma mirada nessa direção, e busca aprofundar a compreensão sociocultural acerca do significado do futebol no Brasil. São analisadas três torcidas organizadas que, apesar de serem vinculadas a times de outras unidades federativas, têm sub-sede em Brasília: a Mancha Verde (torcida do Palmeiras, de São Paulo), a Gaviões da Fiel (torcida do Corinthians, também de São Paulo) e a Raça Rubro Negra (torcida do Flamengo, time carioca). A reflexão se volta sobre a maneira como se estabelecem os vínculos sociais e os reconhecimentos culturais nesses contextos, considerando como a

construção de significados se dá em função de sistemas de comunicação utilizados para organizar e divulgar a instituição, além de reforçar os vínculos sociais entre seus membros. O percurso da leitura está dividido em quatro capítulos, que abordam o futebol no Brasil, as torcidas organizadas, o papel da comunicação digital nas organizações e uma perspectiva sobre a Copa de 2014.

O capítulo I traz um breve histórico sobre o futebol no Brasil e contextualiza o cenário desta pesquisa. É realizada uma reflexão sobre a mediatização desse esporte pela grande mídia (TV, rádio, jornais etc) e pelos novos meios de comunicação (internet, mídias sociais, mobile etc). Além disso, o capítulo compreende uma análise da dimensão simbólica e ritualística que permeia o universo futebolístico canarinho.

O capítulo II consiste em um estudo sobre as torcidas organizadas desde o surgimento dessas instituições até suas configurações mais contemporâneas, considerando as suas implicações na sociedade brasileira. A análise tem como foco a estrutura organizativa, os símbolos e identidades e os enquadramentos da mídia quando fala das organizadas, recorrentemente associadas à violência, à desordem e ao caos social. Essa discussão se dá a partir da reflexão sobre três eventos emblemáticos que envolvem as torcidas supracitadas. Nesse empreendimento, foram realizadas entrevistas em profundidade com membros das diretorias das torcidas, com a finalidade de entender como se dá a organização de cada uma delas e qual o papel da comunicação na construção da identidade das torcidas e do vínculo torcedor-torcida-time.

O capítulo III é destinado a uma reflexão acerca do papel central que a comunicação exerce no desenvolvimento e/ou manutenção de uma cultura do futebol no Brasil. Aqui a investigação tem como foco os diferentes tipos de organização e estruturação das torcidas através dos novos sistemas de comunicação digital.

No capítulo IV é desenvolvida uma análise sobre os preparativos da Copa do Mundo de 2014 que acontecerá no Brasil, considerando as expectativas das torcidas organizadas e o planejamento de suas ações para

este evento. Integra este debate a problematização da construção de uma identidade nacional a partir de identidades fragmentadas em times nacionais e o sentimento de patriotismo que costuma aflorar em eventos desse porte.

As considerações finais consolidam este percurso através dos principais pontos de análise e propõem questões que potencialmente possam integrar pesquisas futuras sobre este objeto.

As dimensões da pesquisa: panorama teórico e metodológico

O objetivo desta pesquisa é analisar as torcidas organizadas como vínculos de sociabilidade e reconhecimento cultural, que se estabelecem muito fortemente através dos sistemas de comunicação, bem como identificar as novas formas de organização das torcidas através de ferramentas de comunicação digital que possibilitam interações focadas em afinidades entre os usuários *online*.

Neste trabalho serão analisadas algumas organizações de torcedores de times de futebol do Brasil através de pesquisas bibliográficas e entrevistas em profundidade com membros das diretorias dessas instituições e para preservar a identidade dos informantes, todos os nomes aqui utilizados serão fictícios.

Para compreender as torcidas organizadas como fenômeno social, é importante investigar as dinâmicas que permeiam essa forma de organização e identificar as interações socioculturais que se estabelecem no universo esportivo.

Antes de discutir os contextos de cultura mais especificamente relacionados ao futebol, cabe refletir sobre o conceito de cultura em termos mais amplos. Esse debate mobiliza um arsenal teórico que inclui Roque Laraia (1986), Clifford Geertz (1973), Malinowski (1922), Franz Boas (1940), Matthew Arnold (1869), Gilberto Velho (1978) entre outros. Em comum, todos esses autores partem da perspectiva de que a cultura não é algo pronto, cristalizado e imutável. Ela é um processo em constante movimento dialético, uma elaboração social que emerge a partir das interações das pessoas entre si e com o meio em que vivem.

Essa relação entre o meio e a influência da cultura do homem foi problematizada por diversos pesquisadores, como Geertz em seu livro, “A interpretação das Culturas” (1926), em que afirma que a cultura não foi acrescentada ao homem como um ser acabado, pronto ou finalizado, mas foi um ingrediente essencial na construção desse homem. Nessa mesma direção, Laraia afirma que:

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade. (LARAIA, 2005, p. 45)

No contexto aqui problematizado, Geertz e Laraia ajudam a pensar a cultura como um processo acumulativo de saberes, considerando a maneira como os conhecimentos e experiências humanas se articulam e promovem certo tipo de organização social.

No Brasil o esporte, principalmente o futebol, pode operar como uma forma de classificação alternativa da realidade através da organização social dividida em clubes esportivos e suas torcidas organizadas criando instituições sociais. Essas classificações alternativas podem surgir a partir de diferentes experiências sociais, como exemplificadas na reflexão de Gilberto Velho:

Falar-se a mesma língua não só não exclui que existam grandes diferenças no vocabulário, mas que significados e interpretações diferentes podem ser dados a palavras, categorias ou expressões aparentemente idênticas. A unidade, no caso, não seria dada pela língua, por tradições nacionais de caráter mais geral, mas por experiências e vivências de classe, definidas em termos sociológicos, econômicos e históricos, que originam inclusive a noção de cultura de classe que pode ultrapassar as fronteiras dos Estados Nacionais. (VELHO, 1978, p. 125)

As experiências vividas no ambiente das torcidas e do futebol geram uma unidade no determinado grupo e pela amplitude nacional que esse esporte tem no país, a partir de um imaginário compartilhado, o Brasil é caracterizado como o “país do futebol”. Capaz de reunir uma enorme quantidade de pessoas com um objetivo em comum, como na final da Copa de 1950, que reuniu cerca

de duzentos mil torcedores brasileiros no Maracanã, maior público presente em um evento esportivo até então. Uma reflexão que também pode ser observada em Machado:

A nação brasileira como uma coletividade moderna, cívica, baseada em um território soberano, com bandeira, hino, ordem social e política fundada no indivíduo, nasce para o povo ao lado do nosso futebol-arte no século XX. Entender o futebol é entender uma dimensão importante da nação brasileira; é entender nossa cultura. (MACHADO, 2000, p. 3)

Machado ajuda a refletir sobre a relação íntima entre o esporte e a cultura brasileira, e de que maneira o futebol é capaz de demarcar diferentes identidades no território brasileiro a partir da sua divisão em times e seleções estaduais. Reflexão que também é encontrada, de uma maneira mais ampla, nos estudos de Stuart Hall sobre identidade cultural. De acordo com este autor, a nação vai além de uma entidade política, e trata-se de um sistema de representação cultural. Segundo Hall (1999), as culturas nacionais produzem símbolos e sentidos com os quais podemos nos identificar e definir nossas identidades. Esses simbolismos estão contidos em histórias, memórias e imagens que servem de referências, de nexos para a constituição de uma identidade da nação. No contexto dessa pesquisa, isso significa que os simbolismos da cultura do futebol no Brasil fortalecem uma das faces da identidade cultural brasileira, principalmente ao se tratar de grandes instituições como as torcidas organizadas de âmbito nacional aqui retratadas.

Roberto DaMatta (1982), falando sobre futebol, sugere que este esporte promove uma horizontalização dos relacionamentos em uma sociedade hierárquica, e que está intimamente associado ao orgulho de ser brasileiro. Não seriam a tecnologia ou a economia a expressão máxima da nossa nacionalidade, mas sim o futebol. Segundo o antropólogo carioca, pode-se refletir sobre as relações entre a cultura e o futebol brasileiro através de situações cotidianas em que a camisa emblemática de um clube de futebol pode ser suficiente para aproximar as pessoas.

A camisa de um time – o “manto sagrado”, na expressão de muitos torcedores – e todos os outros ícones e símbolos do futebol, são aqui analisados e problematizados numa perspectiva interdisciplinar, de modo que

seja possível mapear as relações que possuem com a cultura nacional, considerando, ainda, a maneira como as novas tecnologias interferem e reinventam esses simbolismos.

O desenvolvimento tecnológico e principalmente as novas tecnologias de comunicação e informação permitiram a ampliação das formas de ação e a comunicação com o mundo em que os modos de se relacionar e se organizar se transformaram através de novas formas de compartilhamento e pertencimento. As definições de Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2003) sobre ciberespaço e cibercultura trazem à tona a discussão sobre as formas de identificação virtual, a interconexão das pessoas através de novos modelos tecnológicos, e como a relação desses conceitos impacta as relações sociais atuais.

Com as novas formas de comunicação digitais criadas a partir dos avanços tecnológicos, emergem as relações focadas em afinidades entre os usuários *online* e essas interações podem gerar inúmeras derivações que, antes deste modelo de interação virtual, não era possível. A respeito deste modelo, Lemos afirma que o objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera audição ou exposição.

Com as novas formas de comunicação é possível transcender a comunicação tradicional. Agora todos os usuários, que têm acesso aos meios de comunicação digital, podem ser emissores e receptores no mesmo instante, o que possibilita diversos tipos de interações, sejam elas de origem familiar ou até de pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas se identificam no mundo virtual a partir de afinidades.

As novas formas de organização das torcidas são um exemplo do uso das ferramentas de comunicação no ambiente digital. Através dessas ferramentas, a produção de conteúdo e o acesso à informação tornaram-se mais rápidos e amplos. Essa convergência dos meios de comunicação amplia a possibilidade de uma cultura participativa e não mais passiva dos usuários. Com isso a ideia de pertencimento a uma tribo ou grupo como as torcidas e o compartilhamento em rede tornam-se muito fortes e têm papel fundamental na organização social. A qualquer momento pode surgir um grupo de pessoas que

partilham ideias e objetivos e que possuem características semelhantes. Eles se organizam para criar uma rede de comunicação e compartilhamento de informações e experiências. Esses grupos estão inseridos na sociedade e fazem parte da vida social.

Henry Jenkins (2008), falando sobre a cultura da convergência e o ambiente digital, afirma que a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Jenkins diz:

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.47)

Dessa forma, no ambiente *online*, o consumidor/usuário interage com outros usuários, empresas, organizações, etc, de forma ativa, provocando uma troca de opiniões e interesses.

As afinidades geram inúmeras possibilidades de identificações culturais como, por exemplo, as torcidas organizadas em que as pessoas possuem uma identificação através de um time de futebol e o “pertencer” a uma determinada torcida gera um vínculo social entre o torcedor-torcida-time.

As torcidas organizadas fazem parte de um universo complexo e múltiplo que coloca muitas questões que serão refletidas nesta monografia, como identidades culturais, sistemas de comunicação e formas de organização. O capítulo a seguir traz um breve histórico do futebol no Brasil e uma análise sobre a midiaticização do esporte e suas dimensões simbólicas e ritualísticas.

I

FUTEBOL: DO ESPORTE AO ESPETÁCULO**1.1 Um breve histórico brasileiro**

Charles William Miller, o primeiro brasileiro a dominar a arte da bola nos pés, era quase um inglês. Filho de pai escocês e mãe brasileira com ascendência inglesa, nasceu no Brás em São Paulo em 24 de novembro de 1874. Quando completou 10 anos de idade, foi estudar na Inglaterra, onde conheceu e se encantou pelo futebol. Em 1894, já com 20 anos, após ser artilheiro do colégio com 41 gols em 25 jogos e de defender as cores do Southampton Football Club no selecionado de Hampshire na Inglaterra e também do Corinthian, famoso time amador inglês, que mais tarde iria inspirar a fundação do Corinthians Paulista, Miller retornou ao Brasil trazendo na bagagem duas bolas de futebol, um jogo de uniformes, uma chuteira e um livro de regras. Ele trabalhava na São Paulo Railway (Santos-Jundiaí) onde começou a difundir o futebol entre os trabalhadores da estrada de ferro. (Fonte: site Portal 2014).

O primeiro jogo de futebol no Brasil foi realizado entre duas companhias de origem inglesa: Funcionários da Cia. De Gás X Cia. Ferroviária São Paulo Railway, no dia 15 de abril de 1895. Um jogo movimentado que terminou com placar de 2 X 4. As duas equipes eram formadas por ingleses radicados em São Paulo. Desta forma, o futebol foi difundido no Brasil como um esporte elitizado e era vedada a participação de negros em times de futebol. E o primeiro time a ser formado no Brasil foi o São Paulo Athletic Club, que reunia altos funcionários ingleses da Companhia de Gás, do Banco de Londres e da São Paulo Railway. O time deixou o futebol em 1911, mas existe ainda hoje apenas como clube social. (Fonte: site Clube dos Ingleses)

O novo esporte vingou e caiu nas graças da elite brasileira. O primeiro campeonato no Brasil foi o Paulista de 1902 e lá estava Miller na cabeceira da lista de artilheiros com 10 gols em nove jogos e o título de campeão paulista. Ele jogou até 1910 pelo São Paulo Athletic Club e depois atuou como árbitro e,

finalmente, apenas como torcedor. Miller morreu em 1953, glorificado como o “pai do futebol” brasileiro. E na opinião de alguns, como João Saldanha em seu livro – O Futebol, 1971, p.46 – teria sido maior do que Pelé.

O primeiro time brasileiro para brasileiros surgiu em 1898 quando alunos e professores da escola Mackenzie decidiram largar o basquete e se dedicar ao novo esporte. Fundaram um clube especificamente para o futebol: Associação Athletica do Mackenzie College. Mas apesar do pioneirismo e de algumas vitórias, nunca foi campeão de nada.

Muitas agremiações tradicionais, como o Flamengo (Rio de Janeiro) e o Vitória (Bahia), foram criadas nos anos 1890. Já em 1900 veio o gaúcho Rio Grande, em seguida a Ponte Preta de Campinas. E antes da virada do século o futebol já havia se espalhado pelo Brasil. Prova disso foram os campeonatos regionais que estouraram no país. Em 1902 foi o Paulista, três anos depois o campeonato baiano e no ano seguinte o carioca. O mineiro veio em 1915 e o gaúcho em 1919. Já em 1917 o Brasil organizou sua primeira seleção e disputou o sulamericano, mas não chegou a ganhar o título. Com a criação de uma entidade organizadora, em 1922 aconteceu o primeiro campeonato entre seleções estaduais. Neste ano a classe média e baixa, inclusive os negros, que antes não podiam participar, já haviam sido aceitos nos times de futebol, mas ainda com muitas ressalvas. Porém, o clube Vasco da Gama, time que voltava da segunda divisão do campeonato do Rio de Janeiro e iria disputar agora a primeira divisão, desafiou o sistema vigente e boa parte dos seus jogadores não eram brancos ou da elite social.

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto para ver quem jogava melhor. Era uma verdadeira revolução que se operava no futebol brasileiro. (FILHO, 2003, p. 126)

O critério para escolher os jogadores do clube da Cruz de Malta não era a posição social ou a cor da pele, mas sim a habilidade com a bola. Dessa forma, com atletas talentosos e bem treinados, o Vasco foi campeão carioca em 1923. O Fluminense, outro clube carioca, seguiu os passos do Vasco e apostou em jogadores habilidosos independente da cor ou posição social.

Eram chamados de pó-de-arroz, por utilizá-lo no rosto para dar uma aparência de cor branca tentando diminuir o constrangimento por causa da cor e, ao mesmo tempo, reforçando as desigualdades raciais e o preconceito. Até hoje nos jogos desse time as torcidas levam o pó-de-arroz, como memória de uma prática racista. Sobre isso cabe recorrer ao estudo de Liv Sovik sobre a branquitude (2009), caracterizada como um lugar de fala privilegiado marcado não somente pela genética, mas sobretudo por uma questão de imagem e de estética.

Retomando a perspectiva histórica, em 1930 aconteceu a primeira Copa do Mundo de Futebol no Uruguai e o Brasil ficou com a sexta colocação, após uma vitória e uma derrota. A seleção era composta de jogadores amadores mas não demorou muito para o profissionalismo do futebol ganhar forças. Já em 1933 foram criadas Ligas Profissionais no Rio de Janeiro e São Paulo e criaram também a FBF (Federação Brasileira de Futebol), que realizou em 1934 o primeiro campeonato profissional em âmbito nacional – o campeonato brasileiro de seleções estaduais. No mesmo ano aconteceu a segunda Copa do Mundo na Itália e, novamente, o Brasil enviou apenas atletas amadores para o torneio o que resultou em uma participação tímida da seleção, que foi desclassificada no início da competição. Mas na Copa de 1938, na França, pela primeira vez a seleção estava sendo representada pelos melhores jogadores nacionais como o “Diamante Negro” – Leônidas da Silva, o artilheiro do campeonato, conquistando a medalha de bronze.

Por causa da Segunda Guerra Mundial, não foi realizada a Copa do Mundo de 1940. Enquanto isso Getúlio Vargas estava no poder no Brasil, instituiu o Estado Novo com caráter centralizador e autoritário, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) com o objetivo de divulgar Getúlio como o “salvador da pátria” e uma das suas principais ações foi reunir esforços para fortalecer o futebol no país, tornando-o elemento de integração nacional. Tantos esforços fizeram com que o torneio da Copa do Mundo retornasse em 1950, desta vez sediado no Brasil. Em 16 de julho do mesmo ano no Maracanã, até então o maior estádio de futebol do mundo, quase 200 mil espectadores assistiram a final frustrante aos 34 minutos do segundo tempo quando o uruguaio Alcides Ghiggia chuta para o fundo do gol e garante a

vitória e o título de bicampeões para a seleção uruguaia. (Fonte: site Portal 2014)

O Brasil conquistou o seu primeiro título mundial oito anos depois, após perder as quartas de final para a Hungria por 4 X 2 na Copa do Mundo de 1954 na Suíça. Em 1958, impulsionado pela motivação e crescimento econômico brasileiro na era de Juscelino Kubitschek, o Brasil tinha em campo jogadores que se tornariam referências mundiais como o mulato Garrinha, Nilton Santos, o negro Didi, Vavá, o formiguinha Zagallo e Djalma Santos comandados pelo capitão paulista Bellini (como eram conhecidos e chamados pelos locutores de rádio. Como se não bastasse, a seleção apresentou ao mundo o Rei Pelé, com sua camisa 10. A influência da mídia, principalmente através do rádio, era tamanha que os apelidos e as expressões utilizadas pelos radialistas repercutia nos ouvintes. O rádio, como meio de comunicação de massa, criava e reproduzia os primeiros ídolos nacionais do esporte.

Essa seleção campeã mundial ratificou o futebol como principal elemento de identificação nacional e os meios de comunicação de massa, principalmente o rádio, tiveram um papel fundamental na construção dessa identidade.

O bicampeonato veio em 1962, enquanto o país era governado por João Goulart, ex-jogador das divisões de base do Internacional. No Chile, apelidada de “Copa Garrinha” pela belíssima atuação de Garrinha, principal responsável pela conquista brasileira após a contusão de Pelé no primeiro jogo do campeonato, o Brasil fechou o placar da final contra a Tchecoslováquia em 3 X 1 e o capitão mineiro Mauro Ramos de Oliveira ergueu a taça e o segundo título de campeões do mundo para a seleção brasileira, que antes só usava branco no uniforme, agora já verde e amarela.

O governo de Jango (João Goulart) no Brasil não durou muito tempo, os militares, através de um golpe de estado, tomaram o poder da República e deram início à Ditadura. Uma época de repressão no país que foi refletida na participação do Brasil na Copa de 1966, na Inglaterra, em que a seleção terminou em 11º lugar, pior classificação do Brasil no campeonato. No entanto, a Copa do México em 1970 trouxe pela primeira vez a transmissão à cores e

de quebra o tricampeonato brasileiro. A seleção era composta por grandes jogadores – Pelé, Jairzinho, Tostão – e também de membros do exército – Sargento Moraes e Capitão Silva. A ditadura tinha um peso muito grande na propaganda do esporte nacional e se fazia presente na publicidade da seleção tricampeã do mundo. A vitória brasileira era a vitória da ditadura, os “90 milhões em ação” (famoso *jingle* da época da ditadura) que venceram a Tchecoslováquia por 3 X 1. (Fonte: site Portal 2014)

Em 1971 aconteceu o primeiro campeonato brasileiro e o campeão foi o Atlético Mineiro. O brasileirão, como é conhecido, já teve vários tipos de regulamentos o que resultava em muita desorganização por parte da CBF (Confederação Brasileira de Futebol). No entanto, ele foi criado no lugar dos torneios Robertão e da Taça Brasil para definir a classificação dos representantes brasileiros em torneios internacionais. A falta de padronização dos jogos foi um problema porque as regras eram alteradas anualmente, prejudicando os clubes, os torcedores e jogadores. Atualmente, o campeonato segue o Estatuto do Torcedor que estabelece que a competição tenha o mesmo regulamento por três anos consecutivos.

Na décima edição da Copa do Mundo de 1974 na Alemanha, Zagallo, agora como técnico da seleção, trouxe o 4º lugar para o Brasil, ainda com Jairzinho em campo, mas sem o grande Rei Pelé que havia se aposentado três anos antes. Na Argentina em 1978, a seleção subiu uma posição e terminou com o bronze em cima da Itália. Em 1982, a seleção de Telê Santana destacou as participações de Paulo Roberto Falcão, Zico e Sócrates que ficaram com a 5ª colocação no campeonato. (Fonte: site Portal 2014)

Em 1986, ano politicamente decisivo para o Brasil, dando fim à ditadura militar, o Congresso Nacional elegeu e empossou a Assembleia Nacional Constituinte que funcionou até 1988 quando foi promulgada a Constituição. Neste mesmo ano a seleção, ainda de Telê Santana, manteve seu 5º lugar na Copa do Mundo que aconteceu na Espanha. Durante a Copa da Itália em 1990, o Brasil respirava novos ares e ainda estava se adaptando à redemocratização e caiu nas oitavas de final em um clássico contra a Argentina com placar curto de 1 X 0. (Fonte: site Portal 2014)

Depois da presidência de José Sarney e de Fernando Collor, a inflação tornou-se uma das maiores preocupações brasileiras. A seleção verde e amarela entrou em campo com a dupla de ataque Romário e Bebeto enquanto, do outro lado, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso também formavam uma dupla no comando do governo brasileiro. O Brasil foi tetracampeão na Copa do Mundo que bateu os recordes de público vencendo a Itália nos pênaltis – “Vai que é sua, Taffarel”. Essa vitória teve um sabor a mais, homenageando o tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna, que morreu dois meses antes, em maio de 1994.

A Copa de 1998 teve a final entre o Brasil e o anfitrião do campeonato, a França, que passava por um difícil momento político e financeiro. Zidane acabou com as expectativas do penta quando, ainda no primeiro tempo, balançou a rede duas vezes e no final do segundo foi a vez de Emmanuel Petit que ampliou para 3 X 0 derrotando a última campeã do mundo no dia em que o Fenômeno, Ronaldo Nazário de Lima – o camisa 9 do Brasil, sofreu de uma pequena convulsão pouco tempo antes do jogo. Em 2002, na Alemanha, não teve convulsão nem mesmo frustrações. Ronaldo revolucionou o ataque brasileiro e fez história como o maior artilheiro das copas do mundo, recorde que mantém até hoje. O Brasil é penta, pentacampeão mundial. (Fonte: site Portal 2014)

No governo brasileiro, o ex-sindicalista e metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva, cinco vezes candidato à presidência da república, foi eleito em 2002 e 2006. Sempre importante na política brasileira desde os escândalos do mensalão em seu governo até a maior aprovação pela população brasileira após a ditadura militar, ficou oito anos no comando do país. Ele esteve presente como presidente em duas copas do mundo, 2006 e 2010. Tanto na Alemanha (2006) quanto na África do Sul (2010) o Brasil não passou das quartas de final no campeonato. O sonho do hexa se distanciava à medida que a Itália se aproximava com o tetra conquistado em 2006.

No ano de 2007, surgiu a Copa Brasil de Futebol Feminino. Um campeonato que ainda hoje é muito tímido e pouco expressivo, apesar de termos a futebolista Marta Vieira da Silva eleita por cinco vezes consecutivas

como melhor jogadora do mundo. Recorde que ratifica a força do esporte no país e mostra que, apesar do futebol ser um esporte associado ao público masculino, ressalta um panorama mais amplo do esporte para além da hegemonia de um gênero. E o Brasil é considerado como a nação exportadora de grandes astros do futebol e em 2014 terá outra chance para ser campeão dentro de casa. Rumo ao hexa.

1.2 Midiatização do esporte

“Qualquer terreno baldio é o Maracanã em jogo noturno.” – escreveu Luis Fernando Veríssimo em sua crônica “Futebol de rua”. Devido à simplicidade do futebol de várzea ou de rua, o esporte alcançou projeção e tornou-se em um dos esportes mais populares e praticados no Brasil.

Em contraponto com esse futebol de várzea, o futebol dos estádios é hoje um espaço de divulgação e publicidade, a começar pelos vultosos patrocínios e espaços na mídia. Os jogadores utilizam e são utilizados pela mídia buscando reconhecimento e notabilidade, desde as categorias de base, visando uma atuação na Europa no futuro, ironicamente apesar de estarem no “país do futebol”. Fora do país, normalmente, possuem mais chances de ganhar dinheiro e fama internacional já que o profissionalismo do futebol europeu foi vanguardista e atua como negócio para os seus presidentes e donos de clubes.

O torcedor brasileiro sente orgulho de seus ídolos que alcançam títulos e carreiras internacionais, mas o torcedor não consegue mais acompanhá-los diariamente a não ser pelos canais fechados de televisão ou pela internet e a relação de identidade se enfraquece. Para a grande maioria dos torcedores brasileiros isso representa um distanciamento em dois aspectos: geográfico, por não vê-lo em campo, e midiático, porque grande parte dos jogos dos campeonatos internacionais só são exibidos pelas TVs pagas. O acesso/acompanhamento da carreira se dá pela mídia, mas o que muito fortemente se observa são enquadramentos sobre a vida privada do jogador, mais do que sua performance em campo – em um determinado tipo de mídia.

Muitos futebolistas e esportistas desde cedo possuem sua imagem associada às marcas, patrocinadores e servem como modelo de campanhas e propagandas de TV. Edson Gastaldo, a esse respeito, afirma:

Acredito que, embora não determine ou condicione comportamentos ou ações sociais, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência no campo social. Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada “definição de realidade”, que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou “manter-se”) hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade. Considero que problematizar o que parece evidente é uma maneira de não tomar o que é de fato socialmente “construído” (como a representação mediatizada da “realidade”) por “dado” da natureza. (GASTALDO, 2009, p. 354)

Exemplo dessa influência no campo social problematizada por Gastaldo é a dinâmica de se adequar aos modelos, formas e discursos de midiatização. Esportistas que não estiverem dentro de certos padrões, ou por falta de orientação de como aparecer na mídia, simplesmente não são veiculados pela mídia. Rivaldo, eleito pela FIFA como melhor jogador do mundo em 1999 e um dos principais jogadores do pentacampeonato do Brasil em 2002, não recebe a mesma atenção da mídia como Ronaldo Fenômeno, Kaká e Ronaldinho Gaúcho, que também já tiveram o posto de melhor jogador do mundo, ou mesmo o Neymar, um jogador novo que não possui o título de melhor do mundo nem mesmo alcançou ainda sua melhor fase.

Os diferentes graus de visibilidade e exposição midiática de jogadores possuem também uma relação forte entre a interação que eles têm com as torcidas organizadas. O apoio dos torcedores a um determinado jogador pode ser tão grande que se desdobra em uma alta veiculação da sua imagem.

A transmissão de eventos esportivos acontece mais frequentemente em canais da TV fechada que possui inclusive canais exclusivamente dedicados ao esporte (SporTV, ESPN, entre outros). Com exceção do futebol, que possui um espaço fixo, apenas alguns poucos campeonatos importantes de vôlei (Liga Mundial) e basquete (NBB) ou dos grandes eventos como as Olimpíadas são transmitidos pela TV aberta. Segundo Gastaldo,

“É importante destacar também a dimensão do futebol como produto de mídia, sujeito às regras e lógicas deste complexo campo de produção de sentidos. Em termos de número absoluto de espectadores, o futebol é hoje principalmente um programa de televisão e rádio. E, para bom número de torcedores, uma editoria fixa de qualquer jornal diário.” (GASTALDO, 2006, p.1)

Seguindo a posição de produto de mídia destacado por Gastaldo, a escolha de qual campeonato estadual de futebol ou de qual jogo do Brasileirão (campeonato nacional) serão transmitidos é feita conforme essas regras, discursos e lógicas da mídia. Essas escolhas causam impactos sociais na medida em que mais partidas dos times da região sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo) são transmitidas em relação aos clubes de outras regiões, e a difusão midiática desses times resulta na formação das maiores torcidas do país.

O esporte midiaticizado faz parte de um segmento da sociedade de consumo que propõe a convergência entre o entretenimento, publicidade e informação que gira em torno de eventos esportivos. Assim, o esporte passa a ser explorado segundo a teoria da transformação da cultura em mercadoria, identificado no conceito de indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1985), transformando-se em um elemento potencialmente econômico que pode ser destacado pelas transações milionárias de futebolistas brasileiros transferidos para Europa (Barcelona pagou, em 2013, 57 milhões de euros para o Santos na transferência de Neymar – Fonte: site Lancenet) e também pelas as grandes cifras investidas nos megaeventos esportivos de âmbito mundial. Partindo das perspectivas da Escola de Frankfurt, o sistema da indústria cultural está intimamente ligado às práticas de consumo da população em que os produtos culturais, sejam eles quais forem, a partir do momento que se tornam mercadorias, estão sujeitos às leis da oferta e da procura.

A indústria cultural, por diversas vezes, desempenha um papel de organizadora social através de orientações das massas e imposições de comportamento. A partir disso, o futebol, como parte integrante do sistema da indústria cultural, é utilizado pela comunicação de massa não apenas como entretenimento, mas uma maneira eficiente de desviar os olhares da sociedade

de problemas sociais. O grande espetáculo pode, então, atuar como um poderoso aliado político em tempos de eleição e Copa do Mundo.

Atualmente a ala política conservadora que faz oposição ao governo federal, e que até muito recentemente tinha um discurso baseado nas precariedades do esporte no país e da falta de infraestrutura nacional, enfatiza os gastos considerados excessivos para as melhorias antes reivindicadas por eles. Nesse sentido, as torcidas organizadas aqui estudadas compartilham das reivindicações a respeito dos altos custos, mas o discurso é ainda mais crítico. Elas acreditam que essas transformações e melhorias no cenário esportivo brasileiro já deveriam ter sido realizadas, independentemente da Copa ou das Olimpíadas. É uma questão de valorização do esporte e da cultura brasileira e não apenas uma trampolim para divulgação do país na esfera midiática internacional.

O esporte e os veículos de comunicação de massa como objeto de estudo para compreensão de aspectos da cultura do universo esportivo brasileiro estão em um momento muito importante, pois grandes eventos esportivos mobilizam boa parte da população.

Considerando a visibilidade midiática do futebol, bem como sua dimensão social, em se tratando das torcidas organizadas ou mesmo das reuniões de pessoas (não necessariamente torcedoras do mesmo time) para assistir uma partida de futebol em casa, no bar ou no estádio, é importante destacar o consumo do futebol, como um produto da mídia. Vale também levar em consideração que o compartilhar coletivo do mesmo jogo estrutura um ambiente de sociabilidade cultural que envolve todo um conjunto de símbolos e rituais que fazem da partida um espetáculo.

A seguir, serão exploradas as dimensões simbólica e ritualística do futebol, e como isso se dá no contexto das torcidas organizadas estudadas.

1.3 Dimensões simbólica e ritualística

A partir do referencial teórico e de um imaginário coletivo que entende que o futebol tem bastante expressão no contexto da sociedade brasileira, é possível compreender algumas questões simbólicas e ritualísticas presentes neste esporte que constantemente é evocado como elemento que sintetiza a cultura nacional.

Quando se pensa em rituais, a relação com práticas religiosas e acontecimentos formais (como, por exemplo o batismo e os sacramentos religiosos), caracteriza os ritos, destacando suas funções e significados. Em *As formas elementares da vida religiosa* (1978), Durkheim descreve o ritual como um fenômeno presente em diversas religiões, e que se distingue de outras ações humanas por possuir qualidades específicas, destacando como os indivíduos deveriam se comportar ante o sagrado. Já para Malinowsky (1978), a partir dos rituais e dos mitos os laços sociais seriam fortalecidos. O autor define que os ritos seriam meios pelos quais o homem satisfaz suas necessidades primárias, em que a racionalidade não encontra resultados satisfatórios, o que pode ser observado, por exemplo, na suposta cura de enfermidades através da religião. Para Roberto DaMatta (2000), por sua vez, tudo pode ser ritualizado, e não somente o que é mágico ou religioso, desde que seja atribuído um sentido especial à prática em questão e se crie um instante de efeito fora do comum. Segundo este autor, diferente do que o senso comum acredita, a ritualização seria um momento corriqueiro da vida social, no qual se inserem símbolos, por meio de gestos e ações que possuam um significado especial, de acordo com um momento e contexto. Os ritos seriam, então, momentos essencialmente cotidianos.

O que há de convergente entre essas visões é que a compreensão e percepção de ritual só é dada a partir de um contexto, de modo que rituais são momentos especiais construídos pela sociedade. Tanto em Durkheim, quanto em Malinowsky e DaMatta, o ritual é definido essencialmente como uma forma fundamental de interação social que acontece dentro de um sistema cultural e se caracteriza como uma forma comunicação simbólica, revelando visões de uma parte da sociedade.

O futebol, enquanto produto de mídia e evento esportivo, é um rito social presente na cultura brasileira caracterizado pela sua forma, convencionalidade e repetição. Todo jogo de futebol, apesar de existir uma periodicidade, acontece fora do corriqueiro, porém integra elementos característicos da vida cotidiana. O divertimento de uma partida de futebol, por exemplo, é uma rápida fuga do habitual, do cotidiano ou do trabalho, como diz Gastaldo:

O futebol no Brasil, assim, é um fenômeno cultural que supera largamente as estritas linhas do campo de jogo, ritualizando questões simbólicas profundas acerca da nossa sociedade, tematizadas em estudos acadêmicos nos mais diferentes aspectos, como relações de raça, gênero e classe social. (GASTALDO, 2006, p.2)

Em nossa sociedade o esporte, em geral, carrega essa função de entretenimento, é uma fuga ao que se vive diariamente e que daria uma disposição maior para se voltar às responsabilidades do cotidiano. Um evento esportivo é capaz de despertar o engajamento em atividades coletivas para além do âmbito familiar – tanto da parte de quem joga quanto da parte de quem assiste o jogo. Segundo Gumbrecht

Mais que qualquer possibilidade de identificação com o time vitorioso (ou em alguns casos, com o time underdog [que não é favorito]), é o fascínio por jogos bonitos que, acredito, leva bilhões de espectadores desde o final do século XIX a assistir aos eventos de esporte em equipe. No futebol, rúgbi, futebol americano, basketball, baseball e hockey, um jogo bonito pode ser descrito como epifania de uma forma complexa, corpórea e temporalizada. (Gumbrecht, 2007, p.60)

Nesse contexto em que o ritual é “bom para viver”, nas palavras de Lèvi-Strauss, Victor Turner (1967) definiu rituais como “*loci privilegiados*” para observar as estruturas sociais, pois são formas estereotipadas de comportamento e seus símbolos são passíveis de análise. Este “*loci*” seria a menor unidade do ritual que se relaciona com valores da comunidade. Analisar as torcidas organizadas em uma partida de futebol é analisar este “*loci*” em todos os seus símbolos e nuances.

Turner diz ainda que a estrutura e propriedade desses símbolos podem ser inferidas a partir de três tipos de dados. Primeiro, pela interpretação nativa daquele símbolo, que pode ser obtida através dos próprios nativos. Segundo, pela definição operacional, que é obtida pelas características observáveis do

símbolo, como ele é realizado, quem faz parte dele etc. Terceiro, pela significação posicional, que é a relação do símbolo com o todo, com o contexto em que ele está inserido. Como os símbolos são polissêmicos, têm vários significados, então é o contexto que vai indicar qual é o sentido em que o símbolo está sendo usado.

Mas o ritual não é só uma estrutura de símbolos, nem somente “bom para pensar”, ele é bom para a vida em sociedade. Essa afirmativa se relaciona com a noção de eficácia dos rituais, introduzida por Mauss em seu ensaio *Esboço para um teoria geral da magia* (1974) . As ideias e crenças precisam ser eficazes para manter a ordem e coesão social. Para Tambiah (1979), a eficácia do ritual deriva do fato de este ter um caráter performativo, como os grandes eventos esportivos.

De uma maneira geral, os rituais podem ser divididos nas categorias de ritos de passagem, os quais se referem à transição de status social do indivíduo, por exemplo, e ritos de adoração, que demonstram a devoção de uma pessoa ou grupo em relação a algo, como as torcidas organizadas.

Analisando mais detalhadamente o pensamento de Roberto DaMatta (1982) mencionado acima, ele considera que uma mesma atividade pode ser apropriada de diferentes formas por sociedades diferentes. É o caso do futebol no Brasil (em que os jogadores, tradicionalmente, mantêm a bola no pé e apreciam a habilidade nos dribles), diferente do futebol praticado nos países europeus (que valoriza a posse de bola com toques rápidos e precisos). Outro exemplo são as torcidas organizadas que simbolizam um pertencimento social com características específicas que demandam atitudes e posicionamentos dos torcedores e a regra primeira é a da lealdade eterna ao clube (“Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...”).

Por diversas vezes, locutores e comentaristas esportivos denominam a torcida como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, “nação tricolor” etc, de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, uma identidade, no caso, mediado pelo “time de coração”. Para Stuart Hall (1997), o impacto das revoluções culturais

na vida cotidiana relaciona-se à centralidade da cultura na constituição da subjetividade e da própria identidade de uma pessoa enquanto ator social. A respeito disso, Daniel diz que

O conrinthiano tem uma identidade e também esse perfil maloqueiro, sofredor, do povão, mas é a mística corinthiana. Com essa globalização, com internet, com tudo que vem acontecendo, surgem outros torcedores, com outros perfis, mas sempre vai haver um senso comum de que o perfil e a identidade do corinthiano é essa. O corinthiano que a gente valoriza é esse, um guerreiro que não mede esforço nem dificuldade, que acompanha o clube e faz o que for preciso.

A fala de Daniel enfatiza a construção de uma identidade gerada através do Corinthians e valoriza os associados não apenas como membros da torcidas, mas como cidadãos.

Vale apontar que existem diferentes formas de pertencer a um determinado grupo. No caso das torcidas organizadas, em que o grupo se reúne pelo sentimento afetivo por um clube, além do torcedor comum, que escolheu torcer por um time mas não participa ativamente da torcida, existem os “sócio-torcedores” que são associados administrativamente (e que chegam, inclusive, a colaborar com quantias em dinheiro mensalmente) e existem também os torcedores que não são associados, mas participam dos jogos e de ações da torcida.

Esses diferentes graus de engajamento dos torcedores não demarcam, necessariamente, uma diferença em termos de funções ou compromissos perante a torcida. Cada torcedor tem o direito de contribuir da maneira que escolher, desde que mantenha as diretrizes e a fidelização ao seu time.

É importante ressaltar que apenas uma pequena parte da torcida possui um vínculo formal com o clube, na qualidade de associado/sócio. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão simbólica e afetiva do que uma relação somente institucional entre um time e seus associados. Portanto, o futebol brasileiro é aquilo que os atores sociais envolvidos – torcedores, dirigentes, jogadores, imprensa etc. – fizeram dele. O futebol não está em oposição à sociedade brasileira, mas junto dela, expressando-a e

renovando-a e, de maneira recíproca, sendo também expressado e renovado por ela.

II

TORCIDAS ORGANIZADAS NO BRASIL

2.1 Estruturas Organizativas

O Estatuto do Torcedor estabelece, em seu artigo 2º, que torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País, e que acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva. E o mesmo artigo 2º considera torcida organizada, para efeitos da Lei nº 10.671 de 15 de maio de 2003, a pessoa jurídica de direito privado ou existente de fato, que se organize para o fim de torcer e apoiar entidade de prática esportiva de qualquer natureza ou modalidade.

Logo, as torcidas organizadas têm razão de ser e se constituir apoiadas pelo Código Civil, desde que sua finalidade não vá contra os princípios constitucionais brasileiros. E, para ser reconhecida pelo CC, não necessita necessariamente se encontrar legalmente constituída, com estatutos devidamente registrados, embora fosse o ideal. Porém, mesmo as associações de fato, sem formalidades, desde que reunidas com o objetivo de torcer por um determinado clube, são caracterizadas como torcidas organizadas.

Dentro das torcidas organizadas existe uma estrutura administrativa hierarquizada: presidente, vice-presidente, tesoureiro e líderes ou coordenadores de sub-sedes. Segundo os coordenadores das torcidas entrevistadas, esses cargos podem ou não serem remunerados, e na maioria das vezes são pagos com a renda das mensalidades dos torcedores associados ou pela venda dos produtos oficiais da torcida

Além disso, o estatuto do torcedor determina que todas as torcidas organizadas mantenham cadastros atualizados de seus associados, que deverão conter, pelo menos, as seguintes informações:

- I – nome completo;
- II – fotografia;
- III – filiação;
- IV – número de registro civil;
- V – número do CPF;
- VI – data de nascimento;
- VII – estado civil;
- VIII – profissão;
- IX – endereço completo; e
- X – escolaridade.

Fonte: site CBF – Confederação Brasileira de Futebol

Além disso, algumas torcidas possuem uma espécie de estatuto ou normas de conduta, às quais o seu associado estará submetido enquanto membro da torcida. Esses estatutos não são formais e variam de uma torcida para outra, mas o sentimento de amor ao clube e fidelidade ao seu grupo é a premissa básica de todas elas.

É importante lembrar que esses sentimentos de amor e fidelidade são demonstrados e percebidos de maneiras diferentes pelas pessoas, o que pode gerar conflitos internos ou externos no âmbito das torcidas. O entusiasmo dos torcedores e a chacotas com os adversários valorizam as rivalidades e dificultam as relações entre torcidas distintas.

2.2 Símbolos, identidade cultural e vínculos sociais

No Brasil, a maioria das torcidas organizadas são também uniformizadas, de modo que os seus membros utilizam roupas que fazem alusão ao seu clube, mas com a marca da própria torcida, criando uma identidade comum entre os associados, que é diferente dos associados de outras torcidas, mesmo sendo torcidas de um mesmo time localizadas em regiões distintas do país.

Essas diferentes identidades geram conflitos que devem ser evitados. Rivalidades vão existir, mas é preciso respeitar o espaço de cada um. “O propósito é incentivar, cantar, vibrar, torcer, acompanhar o time, aonde quer que ele jogue”, afirma Júlia, 25 anos, estudante de comunicação e integrante da Mancha Verde.

As torcidas possuem inúmeros símbolos que promovem as suas identidades. A começar pelo nome e pelo mascote. Geralmente os nomes são associados às cores do clube (Macha Verde, Tricolor Independente, Mancha Negra do Vasco, Raça Rubro-Negra, Jovem Azulão, Força Independente Colorada, Torcida Raça Alvinegra, entre outros) ou são associados aos seus mascotes (Gaviões da Fiel, Torcida Urubuzada, Torcida Leões da Baixada, Torcida Dragões da Real, Leões da Fabulosa, Torcida Dragões Atleticanos, Galoucura, etc). Com nome e mascote bem definidos, as torcidas passam a divulgar e produzir vários produtos envolvendo a marca da torcida.

Daniel, de 24 anos, um dos líderes da sede da Gaviões da Fiel em Brasília, afirmou, em um de nossos encontros, que existe um motivo do símbolo ser um gavião: “ele é um bicho ágil, um bom observador, e rápido”. A torcida surgiu em São Paulo em um período em que o Corinthians atravessava sem títulos, meados da década de 60, e os torcedores estavam descontentes com a situação do clube. Oficialmente, os Gaviões nasceram em 1969, a partir da mobilização de um grupo de corinthianos que se reuniam na arquibancada insatisfeitos com o momento e com a política do clube. O símbolo de um gavião, escolhido nessa época, expressava a garra e a vontade de seus membros.

Já o símbolo do urubu para os flamenguistas foi uma forma de incorporar algo que não era “bem visto” aos olhos da sociedade, como um

animal sujo e fedorento, de maneira a resignificá-lo como uma animal forte e que supera adversidades.

Outros importantes símbolos das torcidas são suas bandeiras ou os bandeirões (que cobrem uma parte da arquibancada), geralmente com cores ou frases relacionadas à torcida; fogos de artifício nas cores do clube; hinos e gritos “de guerra” (utilizados para enfatizar a torcida ou para provocar a torcida adversária). Esses elementos, além de representar a torcida, também demarcam quem está vinculado à instituição e quem não está. Em um momento de união privilegiada (amparada pelo futebol e suas torcidas) agrega indivíduos que, em outras circunstâncias sociais, podem não compartilhar desse sentimento de unidade.

Nota-se uma relevância muito grande nas cores que o clube defende em que a maioria dos símbolos de uma torcida estão relacionados à elas. Larissa, 23 anos, mora na Asa Norte e estuda Serviço Social na UnB, é torcedora do Corinthians e associada à Gaviões da Fiel há 6 anos, e enfatizou a influência das cores quando disse que não possui nenhuma roupa ou item de decoração em sua casa na cor verde (cor do Palmeiras, um dos principais rivais do Corinthians). Comentou, ainda, que não usa nenhuma peça dessa cor desde pequena. Ao ser questionada sobre outras cores, como o azul do Cruzeiro, ela disse não ter nenhuma objeção. Nota-se aqui que o problema não está nas cores que representam ou não outros times, está restrita à cor verde do histórico rival do time de Larissa, o Palmeiras, que por diversas vezes trava partidas emocionantes contra o Corinthians, independente dos resultados. Daniel corrobora com a atitude de Larissa e disse também em entrevista que não passa nenhum dia sem vestir branco e preto. Disse, ainda, que o coração dele é metade preto e metade branco.

Essa rivalidade entre o verde palmeirense e o preto e branco corinthiano existe desde a formação dos clubes e é alavancada pela importância de ambos os times nos campeonatos paulista e nacional. Em entrevista com representantes da torcida do Palmeiras, eu esqueci meu celular na sub-sede que fica localizada no Guará. Ricardo, coordenador da Mancha Verde, entrou em contato comigo pelo *facebook* e avisou que o celular estava com ele. No dia

que o encontrei para continuar a entrevista ele me entregou o aparelho e fez questão de dizer aos risos: “se fosse na sede do Corinthians, seu celular já tinha sido vendido”. Exemplo de que a rivalidade entre os clubes extrapola os limites do campo e das partidas de futebol, tornando-se um elemento relevante nesta análise uma vez que é representativo para pensar os conflitos entre torcidas de times rivais.

Essas relações de sentimento com o clube, com seus hinos, suas cores e seus símbolos desenvolvem um pertencimento à um determinado grupo em que todos se unem em torno de uma finalidade comum: torcer pelo seu time. Esse pertencimento coletivo gera uma identidade cultural, baseada em ações, pensamentos, objetivos e sentimentos pelo seu “time de coração”.

Dessa maneira, os torcedores estabelecem vínculos pessoais (entre seus membros) e sociais (com a torcida e com a sociedade). Ao se associarem, passam a pertencer a um grupo seletivo e vivenciar suas normas de conduta, seus princípios e valores. As torcidas participam de campeonatos de gritos de guerra, de campeonatos de baterias, encontros regionais e nacionais e de diversas ações sociais. Fazer parte de uma torcida organizada é, além de torcer junto, estar presente nas suas ações.

Ser membro de uma organizada é, portanto, investir além de formas financeiras através de compras de uniformes, ingressos e mensalidades, investir também tempo. E dedicar tempo às atividades coletivas do grupo significa valorizar esse vínculo e organização social. Internamente na torcida, isso é percebido com muito respeito entre os seus membros e enfatiza a lealdade pelo time e por seus torcedores que criam uma unidade em torno do clube e suas ações.

A identidade cultural de uma torcida é marcada pelos comportamentos coletivos de seus membros, desde o uso de uniformes até as práticas do dia-a-dia, como assistir sempre aos jogos do seu time na sede da torcida. DaMatta (1982) ajuda a pensar sobre o significado desse engajamento quando afirma que, através das relações cotidianas, como a ligeira identificação de pessoas por uma camisa de um clube de futebol, pode-se refletir sobre uma cultura do futebol brasileiro e a construção da identidade nacional.

Em um encontro com Ricardo da Mancha Verde, dessa vez na UnB, um rapaz desconhecido passou por nós atravessando o corredor vestindo uma camisa do Palmeiras. Neste momento, questionei Ricardo a respeito da afirmação de DaMatta mencionada acima, e ele respondeu prontamente que não só concorda com o autor, mas também acha que é muito mais fácil começar uma conversa já sabendo que a pessoa é palmeirense do que com outras pessoas sem essa identificação. Dessa forma, pode-se inferir que vestir a camisa do time é uma forma de aproximar as pessoas, mesmo que desconhecidas.

A seguir serão discutidos aspectos das torcidas organizadas que são relacionados à violência e desordem social, bem como diferentes ações sociais realizadas pelos torcedores.

2.3 Para além da desordem e violência

As interações entre torcedores ou torcidas geram, além de vínculos sociais, algumas inquietações e rivalidades. A grande mídia tem um discurso normativo que constantemente associa o termo “torcida organizada” à desordem social e à violência. Os boletins esportivos, os jornais diários e os canais digitais não só relatam os resultados de jogos, mas muitas vezes exploram de maneira exacerbada os casos de violência envolvendo torcedores nas partidas.

A violência é uma questão social mais ampla e não algo exclusivo dos movimentos das organizadas que precisa de fato ser combatida. Dentro de uma torcida é possível encontrar indivíduos que trabalham nos mais diferentes setores, desde médicos, advogados, auxiliar de serviços gerais, professores, estudantes, etc, da mesma forma que as pessoas que não trabalham ou pessoas de estilos de vida completamente diferentes, mas que tornam-se semelhantes no universo do futebol.

O coordenador da Gaviões em Brasília enfatiza que a torcida não faz nenhum tipo de discriminação entre seus membros, que qualquer um pode se associar e tornam-se da “família Corinthians”. Essa expressão, muito utilizada

pelos entrevistados, reforça o valor da instituição e a importância que ela tem na vida do torcedor. Ao mesmo tempo, a torcida não pode se responsabilizar por atos isolados de seus membros. Porém, um membro envolvido em situações violentas são punidos pelo Estatuto do Torcedor e também pela diretoria da sua torcida

Muitas torcidas se envolvem em atos de violência, principalmente na década de 1990 em episódios extremos coletivos com casos inclusive de mortes ao final de partidas tendo como ápice o que ficou conhecido como a Guerra do Pacaembu que mobilizou o Ministério Público de São Paulo a pedir na justiça o fechamento das torcidas (REIS, 2006). Mas geralmente é um grupo muito pequeno de torcedores que interagem com bastante atrito com membros de outra torcida (provavelmente uma adversária historicamente rival). Muitos desses torcedores nem mesmo são associados oficiais o que dificulta o controle dessas ações.

Ainda que muitos acreditem que esse problema da violência ligada às torcidas é reflexo das grandes cidades brasileiras, os “Hooligans” da Inglaterra são exemplo de que o fanatismo esportivo não é uma característica típica do Brasil. O próprio nome surgiu na Inglaterra como “The Hooligan boys” que era o nome de uma gangue de Londres no final do século 19 e seus atos violentos eram tão expressivos que o termo “hooliganismo” passou a ser chamado de *english disease* (“doença inglesa”).

O pior exemplo foi o ataque de hooligans do Liverpool, contra torcedores da Juventus (Itália), na final da Copa dos Campeões da Europa de 1985 em que os hooligans, apesar das torcidas estarem separadas no Estádio Heysel, em Bruxelas, superaram a barreira de policiais, derrubaram alambrados e atacaram a torcida adversária. Um muro desabou e 39 juveninos morreram. Por causa da tragédia, o Liverpool foi banidos por seis anos das competições europeias. (Fonte: site Hooligans)

No Brasil os clubes também recebem punições devido aos atos de violência de suas torcidas. Na maioria das vezes os clubes são multados e perdem o direito de realizar partidas no seu estádio (mando de campo). Essas punições geram prejuízos financeiros aos clubes, não só pelas multas, mas por

perder o mando de campo, perdem também a arrecadação de dinheiro através dos ingressos. As punições ao clube devem servir de incentivo para coibir atos futuros de desordem de seus torcedores, mas o ideal é que os indivíduos envolvidos em cada caso também sejam punidos pelo código penal.

No capítulo IV do Estatuto do Torcedor é previsto o controle e a segurança dos torcedores nos locais antes, durante e após os eventos esportivos. Vale ressaltar que os torcedores estão submetidos às normas de segurança dos agentes públicos, e que são terminantemente proibidos de entoar cânticos ou ostentar símbolos de caráter discriminatório, racista ou xenófobos. Essa Lei, sancionada em maio de 2003 durante o governo Lula, tem como principal objetivo proteger os direitos dos torcedores e cidadãos no papel de consumidores de esporte, fazendo com que as entidades e instituições responsáveis estruturem o esporte de maneira segura, transparente e organizada.

Mas não só de conflitos se caracterizam as torcidas. A maioria delas desenvolve o mercado de trabalho e o consumo através de produtos exclusivos com a marca da torcidas, por exemplo, e participam de diversas ações sociais. Exemplo disso são as campanhas realizadas ao longo das temporadas anualmente em que arrecadam alimentos, roupas e brinquedos para doação. A Raça Rubro Negra desenvolve uma campanha nacional de doação de sangue e disponibiliza, inclusive, ônibus de vários pontos de partida até os Hemocentros das cidades.

Dessa forma é possível perceber que o engajamento dos membros nas torcidas organizadas, que seguem os estatutos e participam das ações criadas por elas, incentiva o engajamento em outras instituições sociais revelando o caráter social da organização.

Na final do Campeonato Mundial, por exemplo, os Gaviões fizeram uma parceria com a Aruc – Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro em Brasília: a entrada era 1kg de alimento e quem não levasse alimento, doava cinco reais. A torcida arrecadou, segundo os dados fornecidos pelo coordenador da torcida no DF, mais de uma tonelada de alimentos e tudo foi repassado para um instituição de câncer do Sara Kubitscheck. Dessa maneira

a torcida conseguiu um espaço amplo e adequado para assistir ao jogo e a Aruc divulgou a sua estrutura e projetou novos sócios para o clube. Daniel, da Gaviões da Fiel em Brasília, afirmou em uma de nossas conversas que

Isso não é divulgado, não vende jornal, mas o importante é estarmos desenvolvendo o nosso trabalho. E a gente não faz esperando nada em troca, a gente faz porque o Corinthians é povão, é uma forma de manter a essência do torcedor corinthiano viva e fortalecida.

Outro caso muito interessante é o da Mancha Verde de Brasília, que faz um trabalho de auxílio desde 2010 a um menino de 13 anos, torcedor do Palmeiras e membro da Mancha Verde, que tem uma doença respiratória muito grave e o seu estado de saúde é delicadíssimo: ele perdeu o pulmão esquerdo quando tinha 7 anos e hoje possui apenas um terço da capacidade do pulmão direito. Para continuar respirando, ele passa por um forte tratamento e muitas internações. Ricardo, coordenador da Mancha Verde, afirmou

A gente sempre vai visitar ele em casa e no hospital, porque essa parte humana é muito importante, e a gente tenta ajudar o máximo que a gente pode, não com financeiro, porque dinheiro não é a questão central aqui, mas por exemplo, correr atrás de algum suplemento, algum remédio para melhorar a qualidade de vida dele. E a alegria que ele tem é contagiante, ele é um guerreiro e é muito gratificante fazer parte disso porque, na verdade, a gente que tá recebendo e ganhando com a presença dele.

Em todas as situações supracitadas, sobressalta o papel social que as torcidas organizadas desenvolvem através dos seus movimentos. A força do engajamento dos membros é fundamental para o sucesso dessas ações e causar impactos positivos na sociedade.

A fala de Daniel chega a ser um tanto crítica e controversa em relação ao espaço que a mídia dispõe para assuntos como esse e o retorno que ele esperava, mas ao final, é possível perceber que tanto Daniel, quanto Ricardo sentem orgulho do trabalho desenvolvido por suas torcidas.

É importante destacar também o papel de fiscalização que as torcidas organizadas exercem em relação aos seus clubes, de maneira que estão sempre atentas ao que acontece dentro e fora de campo, e cobram posturas de suas diretorias, como enfatiza Daniel:

A Gaviões também é um órgão fiscalizador do Corinthians e nós, enquanto associados, exigimos uma postura da diretoria, quando algo está errado, a mídia costuma passar a visão errada, mas o torcedor cobra, quer conversar com os diretores e saber o que realmente está acontecendo. Então, os Gaviões, quando é necessário, cobra postura de dirigente e jogador também, com autoridade de quem viaja o Brasil e o mundo inteiro pra acompanhar o clube.

Na fala de Daniel é possível observar novamente a crítica que ele faz aos discursos da mídia em se tratando das torcidas e do universo do futebol. Em entrevista notou-se que ele teve o receio de expor a opinião pessoal e criticar de forma mais efusiva os veículos de comunicação. Em todos os momentos ele recobrava o fato de ser uma graduanda em Comunicação que estava o entrevistando. Receio esse, talvez, pelo fato de estar na posição de líder de uma organização e que tem um posicionamento institucional que deve ser seguido.

Além disso, as torcidas também estão atentas às decisões políticas que causam impactos no desenvolvimento do esporte no Brasil. Elas combatem, por exemplo, a “higienização”¹ dos estádios, termo que causa muita polêmica no ambiente esportivo em que se busca, através do aumento do valor dos ingressos e da modernização do estádio, trazer um público com bom poder aquisitivo, afastando as camadas populares em uma relação perversa que vincula violência e pobreza, além de proibições exageradas como não poder assistir ao jogo de pé ou tirar a camisa.

Dessa forma, é possível observar uma participação mais efetiva das torcidas organizadas nas políticas e posicionamentos dos clubes, que refletem em questões sociais mais amplas e ultrapassam os limites do próprio futebol, ou vice-versa, enquanto o futebol reverbera sua cultura em outras áreas sociais e políticas. Exemplo disso, também na torcida do Corinthians, foi na época da ditadura militar no Brasil em que a Gaviões foi a primeira torcida organizada que abriu uma faixa na arquibancada que pedia anistia para os presos políticos no país o que a tornou uma das organizações bastante investigadas naquele período.

¹ Termo usado recorrentemente pelas torcidas e até pela FIFA (Federação Internacional de Futebol), e que se relaciona com uma prática de gentrificação, ou seja, a alteração das dinâmicas de um local ou uma organização através da modernização afetando principalmente a população de baixa renda.

Pode-se observar que as torcidas não se resumem a episódios de violência e desordem, mas se caracterizam por uma relação com a sociedade. Essa relação, por vezes, não é linear e sim ambígua, em que existe sim fatos ligados à violência como também à solidariedade. O cidadão, enquanto consumidor do futebol como produto de mídia, deve estar atento a todas essas possibilidades e estar disposto a torcer pelo seu time de coração e a realizar um papel social.

Na próxima sessão serão discutidos situações que envolvem três torcidas que possuem sub-sedes no DF: Mancha Verde, Gaviões da Fiel e Raça Rubro Negra.

2.4 Três casos – Mancha Verde, Gaviões da Fiel e Raça Rubro Negra

Existem algumas torcidas organizadas de clubes de outros estados que possuem sub-sedes no DF, é o caso da Mancha Verde, Gaviões da Fiel, Raça Rubro Negra – estudadas nesta pesquisa – e a Torcida Jovem do Vasco, torcida do Botafogo e do Cruzeiro são outros exemplos.

Guardadas as suas devidas proporções, elas desenvolvem um papel semelhante ao trabalho desenvolvido pelas sedes nos seus respectivos estados de origem e compartilham de um posicionamento único que é definido pelos líderes das organizações em âmbito nacional.

Esta pesquisa selecionou três situações em que as torcidas se envolveram que serão analisados a seguir.

- **Caso 1: Mancha Verde – Futebol X Basquete**

No dia 14 de março de 2013 o time do Palmeiras iria jogar uma partida de futebol pelo campeonato paulista em São Paulo. E em Brasília, outro time do Palmeiras, neste caso o de basquete, também iria jogar pelo campeonato do NBB – Novo Basquete Brasil.

A Mancha Verde se mobilizou e comprou o espaço de uma página no caderno de esportes do Correio Braziliense para convidar Palmeirenses e

associados da Mancha para torcer pelo time de basquete do Palmeiras. O anúncio também percorreu as redes sociais com um alcance de quase mil e quinhentos usuários no *Facebook*.



Figura 1 - Anúncio do Jogo de Basquete Palmeiras X Brasília
Fonte: site do Facebook (2013)

A escolha por colocar o escudo do adversário de cabeça para baixo não foi pessoal, é algo recorrente, que a torcida da Mancha sempre faz, como provocação, pra criar uma tensão antes do jogo, e que se relaciona com o que foi discutido mais acima sobre pontos de conflito entre times rivais.

O interessante nesse caso é o fato da torcida transcender o universo do futebol e apoiar o clube também em outros esportes. Principalmente enquanto o time de futebol está na série B, um campeonato menos expressivo. Mais interessante ainda foi que no dia e no mesmo horário do jogo de basquete o time de futebol estava jogando uma partida pelo campeonato paulista e, mesmo assim, a torcida da Mancha compareceu em peso no ginásio da ASCEB – Associação dos empregados da CEB (Companhia energética de Brasília) – para torcer pelo time de basquete. O importante era apoiar o clube, independente do esporte ou ocasião, da mesma forma em que os membros apoiam uns aos outros como no caso do torcedor do Palmeiras de 7 anos citado mais acima.

Segundo Ricardo, um dos diretores da torcida em Brasília, a Mancha Verde é uma torcida do Palmeiras e vai apoiar o clube independente da modalidade. Segundo ele, o importante era estar presente e ter uma participação ativa em quadra, colaborando efetivamente para o sucesso do clube. Com o Ginásio cheio e os ingressos esgotados, a Mancha assistiu o Palmeiras levar a pior no jogo de basquete que terminou com o placar em 81 X 99 para o Brasília. Mas a torcida apoiou até o último apito do juiz e não parou de cantar seu grito de guerra até os jogadores palmeirenses deixarem a quadra. As bandeiras não pararam nem na hora do intervalo e a festa da torcida continuou mesmo após a derrota.

Essa festa da Mancha Verde foi inclusive reconhecida e aplaudida pela torcida adversária, que fez questão de cumprimentar a torcida Palmeirense ao final do jogo pela postura amistosa tomada durante a partida. Posicionamento que ajuda a ressaltar o caráter de entretenimento e interações saudáveis das organizadas que não se resultam apenas em atos de rivalidades e violência.

- **Caso 2: Gaviões da Fiel – Corinthians X Vasco da Gama**

Domingo, dia 25 de agosto de 2013 às 16h, aconteceu no estádio Mané Garrincha, em Brasília, o jogo do Corinthians contra o Vasco que terminou em 1 X 1, mas com um episódio de brigas entre as torcidas no intervalo da partida.

Alguns integrantes da Gaviões, durante o intervalo, são vistos correndo em direção ao anel superior em que estava a torcida do Vasco. Os policiais tentam evitar a briga, mas torcedores do Vasco também partem para o confronto e tornam a situação muito complicada.

Segundo relatório da polícia divulgado para a imprensa, a polícia tentou afastar alguns torcedores com cassetetes e *sprays* de pimenta, mas a confusão continuou por cerca de 5 minutos. Outros torcedores, inclusive idosos e crianças, estavam no meio da confusão, que só foi controlada depois que a Polícia Militar conseguiu isolar os torcedores da Gaviões.

Em jogos com grandes rivalidades os torcedores geralmente são direcionados para lados opostos do estádio para evitar confusão. Mas neste jogo foi liberado o público misto na arquibancada superior, o que facilitou o confronto.

Segundo Daniel, um dos líderes da Gaviões em Brasília, foi um erro o Vasco (que tinha o mando de campo) trazer este jogo para a capital, principalmente pelo fato do policiamento do DF não ter o preparo e a experiência das polícias de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, por exemplo.

É como eu costumo brincar aqui com a rapaziada, os caras não conseguem em um clássico local, com times pouco expressivos aqui do DF, segurar 100 ou 200 de cada lado, então eles vão ter uma dificuldade ainda maior pra segurar grandes torcidas.

A fala de Daniel não só critica a capacidade da polícia local, mas enfatiza, de certa forma, o caráter violento das torcidas. O discurso do entrevistado ao longo das três entrevistas realizadas é de que a torcida não é a favor da violência, mas está sempre preparada se algo acontecer. Existe, portanto, uma controvérsia no próprio posicionamento da torcida que amplia ainda mais a complexidade do universo estudado.

Após o ocorrido, a direção da torcida fez questão de criticar a falta de divisão e de barreiras entre as torcidas como geralmente acontece e da presença de pouco policiais. Os Gaviões também consideram como um fato isolado devido ao pequeno número de torcedores envolvidos em relação ao número total de torcedores presentes e enfatizou que os envolvidos serão advertidos segundo as normas de conduta da torcida que não aprova essas atitudes.

- **Caso 3: Raça Rubro Negra – Mulheres X Universo masculino**

Com as reformas no Estádio do Maracanã o Flamengo precisou alterar os seus jogos “em casa” para outra cidade e Brasília foi escolhida para receber seus jogos nesse período porque, tradicionalmente, possui uma torcida muito grande de flamenguistas, devido ao fato de muitos cariocas terem sido

transferidos para capital depois de sua inauguração. A verdade é que isso aconteceu com os principais times brasileiros na década de 60.

Foram oito jogos do Flamengo pelo campeonato Brasileiro em Brasília, que movimentou a cidade e alterou algumas dinâmicas na capital, como a organização do trânsito e o policiamento no Eixo Monumental, onde fica localizado o Estádio Nacional Mané Garrincha, durante as partidas de futebol.

O que chama atenção na torcida Raça Rubro Negra de Brasília é, segundo dados apontados por um coordenador da torcida na capital, a presença massiva de mulheres que constituem a torcida Feminino Raça Rubro Negra. Elas procuram estar presentes tanto quanto os homens, participando de viagens, indo aos jogos, gritando e torcendo pelo time. Mas ainda enfrentam preconceitos em um universo predominantemente masculino e passam por algumas situações constrangedoras, banheiros sujos e empurra-empurra na porta e dentro do estádio. Mas para Juliana, estudante de 25 anos, vale tudo pelo Flamengo, seu time de coração: “A paixão pelo Flamengo supera tudo”, diz ela.

Durante anos as mulheres vêm buscando seu espaço na sociedade, direitos iguais aos homens, salários equiparados e possibilidades semelhantes de desenvolvimento social. Uma torcida feminina, como o caso da Feminino Raça Rubro Negra contribui para a conquista desse espaço em um universo considerado, diversas vezes, machista como o futebol.

Para Clarice, 35 anos e há 12 anos na Raça Rubro Negra, ainda existem homens que não aceitam que mulher goste de futebol. “Eles acham que só vamos para ver as pernas dos jogadores, mas estamos ganhando mais respeito porque mostramos que entendemos de futebol”. A percepção deste comportamento é confirmada pela pesquisadora Leda Maria da Costa que reflete, em um artigo chamado “Maria-Chuteira x Torcedoras Autênticas”, sobre um sensível desgaste na ideia de que futebol é coisa de homem. Segundo ela, isso é contestado pelo expressivo número de mulheres que atuam como profissionais, como a Marta (5 vezes eleita melhor jogadora do mundo), ou das mulheres que fazem do futebol um lazer assim como os homens.

Qualquer pessoa pode participar do movimento das torcidas organizadas, mas para manter-se nesse universo é preciso saber e gostar de futebol afirma Marcio, um dos líderes da Raça no DF. Elas dizem que a diferença entre uma torcedora organizada e uma torcedora comum é o comprometimento que exige a animação no estádio, cobrança de resultado, comparecimento nos jogos ou nas sedes e sub-sedes. E que tudo isso faz parte de um grupo que se reúne para vivenciar a mesma paixão que sentem pelo Flamengo que, nas palavras de Clarice, “é um corpo só que se traduz através de torcedores organizados e só quem participa que entende”.

III

COMUNICAÇÃO DIGITAL E NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo serão analisados as transformações dos veículos de comunicação, as contribuições do avanço tecnológico no sentido de acesso à informação e como a organização das torcidas é realizada através dos canais digitais.

3.1 Reconhecimento cultural através de sistemas de comunicação digital

A interconexão de pessoas através de novos modelos tecnológicos (internet, mídias sociais, etc) cria um ambiente social virtual que impacta as relações sociais atuais. Com os novos sistemas de comunicação digital, surgiram as relações baseadas em afinidades entre usuários *online* que geram diferentes formas de pertencimento a um determinado grupo.

André Lemos, a respeito desses modelos de comunicação e de uma cultura virtual, afirma em “Olhares sobre a Cibercultura” (2003) que o ambiente eletrônico passa a reivindicar a ideia de rede e de conexão. Transforma-se em uma arte da comunicação eletrônica em que o objetivo é a navegação e a interatividade. Através de uma comunicação multifacetada o usuário pode desempenhar tanto o papel de consumidor quanto o de produtor de conteúdo no mesmo instante. Isso possibilita vários tipos de interações, sejam de origem familiar ou de pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas se reconhecem e se identificam no ambiente virtual a partir de afinidades.

A internet possibilita que essas interações sejam rápidas e variadas de maneira que as pessoas possam passar grande parte do seu tempo conectadas a diferentes grupos ao mesmo tempo. Várias páginas podem estar abertas na tela do computador, com conteúdos completamente distintos, mas que geram uma conexão a partir das preferências do usuário.

Essa conexão diária foi ampliada devido ao crescimento do acesso à rede sem fio e ao uso da internet em aparelhos móveis. Lemos comenta em seu texto a transição do fixo para o móvel que favoreceu o acesso à informação e um novo modelo de construção do conhecimento que alteram, o

tempo todo, as relações sociais e mercadológicas. Essa “conexão generalizada” permite amplificar e potencializar o raio de ação das interações pessoais e também do consumo de bens e serviços.

Com os dispositivos móveis, essa conectividade se transformou e está cada vez mais intensa e diversificada. As pessoas estão conectadas o tempo todo, trocando informações sobre política, economia, esportes e vida pessoal, estejam elas no escritório, em casa ou na fila do pão. Portanto a preferência de um usuário, ao passo que é também a preferência de outros, gera uma unidade, como as torcidas organizadas que utilizam os canais digitais para divulgar a organização através dos usuários torcedores do seu clube.

O que se faz ou que se pensa já não é algo individual, passa a fazer parte também da vida de outras pessoas, está tudo interligado. O interesse de um passa a ser o interesse do outro. Se você torce para um time de futebol, outra pessoa que está “conectada” a você tem acesso às suas opiniões e, mais do que isso, existe a possibilidade de que esse conteúdo seja compartilhado. Dessa forma, de maneira rápida, uma relação estreita a partir de uma afinidade é criada, mas vale lembrar que conflitos também podem ser gerados a partir dessas conexões.

Essa ligação e suas inúmeras derivações e possíveis relações interpessoais geram um reconhecimento e uma identificação cultural no ambiente digital, assim como demarcam conflitos e disputas. Os torcedores se reconhecem e se distinguem nesse ambiente ao participarem de grupos e comunidades *online* de seus times e também de suas torcidas.

O acesso às informações do seu clube torna-se mais fácil por chegar diretamente na sua *timeline* (página exclusiva do usuário). Ele não precisa buscar as informações, ele apenas se vincula à comunidade da sua torcida e/ou do seu time e as atualizações desses canais são automaticamente distribuídos na sua página pessoal.

Obviamente, o torcedor/usuário não recebe todas as informações possíveis, portanto, o ideal é pensar o canal digital como um dos distribuidores de informações e não como um canal único. Como já problematizado nesta

pesquisa, os fatos veiculados pela mídia sobre as torcidas organizadas são apenas uma pequena parte do todo. Eles revelam enquadramentos que não contemplam toda complexidade desse fato social, mas demarcam o lugar de fala da própria mídia e os valores que ela constrói sobre esse tema.

3.2 O papel da comunicação digital na organização e estruturação das torcidas organizadas

Através da convergência dos meios de comunicação e das ferramentas digitais, a produção de conteúdo e o acesso à informação tornaram-se mais rápidos e amplos. Essa convergência amplia a possibilidade de uma cultura participativa dos usuários *online* e a ideia de pertencimento a um grupo e o compartilhamento de afinidades em rede tornaram-se muito fortes. Dessa maneira, a comunicação digital possui um papel fundamental na organização social em um novo espaço com uma comunicação transparente e universal que renova as condições da vida pública, agora também vivida no ambiente *online*.

Analisando os diferentes tipos de organização e estruturação das torcidas organizadas através dos novos sistemas de comunicação, é possível notar um maior alcance das suas ações e de seus movimentos, fazendo da comunicação parte integrante do desenvolvimento e/ou manutenção de uma cultura do futebol no Brasil.

As torcidas organizadas, grupos identificados através de um “time do coração”, geram vínculos entre seus torcedores e a própria organização. Elas utilizam diversos meios para se comunicar com seus associados e também com o público em geral e aproveitam o alcance dos veículos de comunicação de massa e principalmente as redes sociais para aumentar o número de membros registrados e também para divulgar as suas ações. Sobre isso Daniel, da Gaviões, relatou:

A gente utiliza os meios de comunicação e as redes sociais mais pra atrair a massa ou quem ainda não conhece a torcida, para que essas pessoas também tenham acesso a informações e a partir daí possam conhecer o movimento.

Em outra entrevista, Ricardo (Mancha Verde) lembra que antigamente os contatos entre o torcedor/torcida e sede/sub-sede eram feitos por carta em que até os dados pessoais dos associados eram encaminhados pelo correio, e a espera era muito grande. Hoje a Mancha Verde possui um programa de TV na internet veiculado uma vez por semana com uma hora de duração e ele afirma que a internet e as redes sociais ajudaram bastante a comunicação.

Mais uma vez, enfatiza-se o alcance da comunicação digital e os benefícios, principalmente em relação ao tempo, da transformação dos veículos de comunicação.

Aqui em Brasília e em São Paulo começou com o Orkut e agora o Facebook é muito utilizado, é o principal meio de comunicação. A gente tem as comunidades e os perfis oficiais da Mancha que a gente usa pra divulgar eventos, posicionamentos da torcida, caravanas com datas e locais de saída. Então quase tudo é feito por rede social hoje em dia.
(Ricardo – Mancha Verde)

Ricardo destaca a importância do trabalho e dos eventos desenvolvidos pela organização e como o sistema de comunicação digital ajuda a promover e divulgar o movimento para além dos membros associados e participativos.

No caso da Mancha Verde de Brasília, todos os coordenadores da organização têm acesso aos perfis e podem administrar as páginas, mas quando é colocado algum posicionamento da torcida na rede social é feito uma reunião antes pra decidir o que e como será comunicado. Até porque, segundo Ricardo, tudo o que eles realizam em Brasília é visto lá fora como realizações da Mancha Verde e não apenas como uma sub-sede. Dessa maneira, a presidência da torcida em São Paulo realiza cobranças constantemente em relação às diretrizes que sempre devem ser seguidas.

A sub-sede não é uma organização autônoma. Ela segue o direcionamento da sede em São Paulo. Portanto, uma comunicação eficaz e rápida é fundamental para o funcionamento geral da instituição.

Os canais de comunicação permitem, inclusive, a formação de alianças entre torcidas de diferentes times. A Mancha Verde é aliada da Galoucura, do Atlético Mineiro e da Torcida Jovem do Vasco. Através dos sistemas de

comunicação elas estreitaram seus relacionamentos e apoiam umas às outras. Elas se articulam para auxiliar, por exemplo, nas caravanas quando um time vai jogar em outro estado. Essa aliança é fortalecida pelas redes sociais, que possibilitam um contato direto e rápido entre as torcidas localizadas em todo o país.

Os sistemas de comunicação digital auxiliam as torcidas em termos de organização e divulgação de suas ações e eventos, principalmente nas caravanas para acompanhar os jogos dos seus times em outras cidades e também das ações sociais realizadas por elas. Os próprios coordenadores entrevistados admitem que as possibilidades e o alcance dessa plataforma são enormes e que são de extrema importância para a manutenção e renovação da torcida até porque é geralmente através das redes sociais que acontece o primeiro contato de um torcedor com a organização. Daí a importância de ser um canal atualizado e interativo.

Para uma comunicação mais eficaz e um posicionamento bem definido da organização o ideal seria que as torcidas possuíssem um departamento responsável pela comunicação organizacional entre a torcida / torcedores / público e entre a sua sede e sub-sedes.

O papel do comunicador organizacional nesse contexto seria o de trabalhar por uma comunicação efetiva nas mídias tradicionais e, agora também, digitais para permitir que as organizações como as torcidas, tenham retornos positivos e conhecimento do seu público. Utilizar a internet associada aos outros meios de comunicação é uma forma de envolver o público e fazer uma comunicação diferenciada.

IV

ENSAIO PARA A COPA 2014

Em apenas 513 anos de história, desde o descobrimento do Brasil pelas nações europeias, o país passou por uma grande oscilação político-administrativa (Colônia, Império, República, Ditadura Militar e República novamente) que reflete no seu desenvolvimento socioeconômico. Fato que acontece também com diversos outros países também colonizados por europeus.

O desenvolvimento, a capacidade de infraestrutura e posicionamento político de um país são fundamentais para receber um evento internacional como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. E pela segunda vez consecutiva o maior evento de futebol acontecerá no hemisfério sul que vive o inverno no meio do ano. Em 2010 ela foi realizada na África do Sul e em 2014 é a vez do Brasil. As diferenças, que vão desde o uso de camisas de mangas compridas à infraestrutura, são desafiadoras.

O Brasil possui uma dimensão continental e as distâncias entre as cidades-sede são grandes, diferentemente do que ocorre na Europa. São 12 cidades das 5 regiões do Brasil e a estimativa, segundo o portal de transparência da Copa 2014, é de que mais de 25 bilhões de reais serão investidos em estádios, aeroportos, hotelaria e transporte público para adequar a infraestrutura exigida pela FIFA. Os dados de estudos divulgados pelo Ministério do Esporte revelam, entretanto, que a Copa terá um impacto de R\$183 bilhões na economia brasileira e que o incremento médio do PIB será de 0,40% entre 2010 e 2019. Das cidades que sediarão a Copa, Brasília aparece com o terceiro volume de investimentos diretos, logo após São Paulo e Rio de Janeiro. (Fonte: site Ministério do Esporte)

Em 2014, o país deverá receber em torno de 600 mil turistas vindos do exterior e mais de três milhões de brasileiros se deslocarão para assistir aos jogos, o que deve movimentar cerca de R\$9 bilhões na economia do país. Além da hotelaria e do mercado de turismo, outros setores da economia serão

beneficiados pelo consumo das famílias durante a Copa, estimado em R\$5 bilhões. Toda essa dinâmica poderá criar 448 oportunidades de negócios, segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o Sebrae. Os dados fazem parte do “Mapa de Oportunidades para as micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sedes”, divulgado pelo Sebrae dia 29 de março de 2011.

Essa pesquisa da FGV Projetos revela que a copa do Mundo de 2014 deve gerar 3,6 milhões de empregos no Brasil. Em Brasília, a previsão é de gerar 70 mil empregos diretos e indiretos na construção civil e no turismo. Várias iniciativas estão sendo desenvolvidas para atender as necessidades do mercado por profissionais qualificados. É o caso do Projeto Bom de Copa, que capacitará oito mil profissionais, entre garçons, atendentes, caixas e gerentes, criado pelos Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília.

Contribuindo para a formação de mão de obra local, até 2014 o Senac do DF quer qualificar mais de dez mil alunos nos cursos de inglês para hotelaria, comércio, conservação e zeladoria, gestão, turismo e lazer, gastronomia, arte e design, saúde e meio ambiente. Já o Sebrae do DF oferece cursos para micro e pequenas empresas, associações e cooperativas de produtores e artesãos. Disponibiliza diagnósticos dos principais problemas das empresas e o mapa de oportunidades para que os empreendedores se preparem para o aquecimento da economia que ocorrerá no período da Copa. (Fonte: Site Sebrae)

Oitenta mil vagas foram destinadas a profissionais das áreas associadas ao turismo para aprenderem gratuitamente inglês e espanhol, *online*, no programa “Olá Turista!”, em parceria da Fundação Roberto Marinho com o Ministério do Turismo.

Até 2014, o GDF quer inserir no mercado 5 mil jovens, entre 18 a 29 anos, para atuar em diversos setores como vestuário, alimentação e turismo. Para isso foi lançado o programa ProJovem Trabalhador, com duração de seis meses e carga de 350 horas. Os jovens receberão uma bolsa mensal de R\$100, um kit com material didático, transporte, lanche e seguro de vida. (Fonte: site GDF)

Com o crescente mercado de turismo brasileiro, a Secretaria de Trabalho do Distrito Federal iniciou a especialização de 505 taxistas que atuam no Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek. Eles aprendem um pouco de inglês e espanhol além de aperfeiçoarem o atendimento ao turista estrangeiro.

Os gastos milionários em infraestrutura são uma realidade, diversos problemas sociais como a violência, segurança, saúde, educação e desemprego também são. O fato é que o Brasil receberá a Copa de 2014 e vai exigir que profissionais e prestadores de serviço estejam preparados para receber turistas de todas as partes do planeta. Por isso o governo federal, junto com os governos estaduais dão andamento a iniciativas como essas.

Já os torcedores organizados entrevistados possuem um discurso comum não muito favorável, que diz que a Copa do Mundo da FIFA não é feita para o torcedor de futebol, mas para pessoas que não vivem a atmosfera e o universo do futebol diariamente como as torcidas organizadas. E muito pior do que não ser direcionada a esse torcedor é a exclusão através das novas regras e modernizações dos estádios no país que seguem exigências de uma instituição estrangeira que não possui conexão com a cultura de torcer do Brasil. Como enfatiza Ricardo da Mancha Verde: “Você acha mesmo que o torcedor comum, o cara que vai em todo jogo do time dele vai querer torcer sentado na cadeira? Não vai, porque não é o jeito de torcer do Brasil.”

O discurso das organizadas diz ainda que a FIFA, como toda organização privada, visa o lucro mas faz isso de maneira errada, porque o Brasil e todos os outros países-sede, como estados soberanos, se colocam em uma posição subserviente a essa instituição em que todo lucro será revertido para ela e o legado não é tão expressivo para o país e poderia, aliás, deveria ser feito mesmo sem ter uma Copa do Mundo.

Para as torcidas, a seleção deixou de representar o país, ela representa a CBF, uma entidade privada, em que o torcedor organizado não tem mais aquela identificação com a seleção, por diversos fatores, como a questão do Brasil não jogar mais no Brasil além de poucos amistosos, e o mercado mundial do futebol em que os bons jogadores não ficam mais tanto tempo no país. Então dificilmente o torcedor acompanha esses jogadores além de alguns

lances em jornais, ele não vê mais o cara jogar. O torcedor acompanha o jogador que está em campo defendendo as cores do time dele, toda quarta e todo domingo.

A clientela dos estádios de futebol será formada principalmente por turistas e brasileiros de médio e alto poder aquisitivo não necessariamente com relações emocionais mais profundas com o futebol. O torcedor organizado, aquele que acompanha o cotidiano do futebol e faz do ato de assistir ao jogo um ponto alto do seu dia a dia estará do outro lado da televisão ou ao pé do rádio.

A falta desse grupo poderá ser notada porque o torcedor organizado tem um engajamento durante e extra jogo que é diferente do engajamento do torcedor comum. Tanto é que ele se junta a um grupo de pessoas que tem a função de promover a festa no estádio.

Muitos dos torcedores organizados que estarão presentes nas partidas da Copa irão vestir as cores do seu time de coração, que os representam todos os dias, mas entoarão os gritos e hinos nacionais alavancando a nação verde e amarela. “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”.

V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As torcidas organizadas se caracterizam por ter nome, músicas próprias e símbolos que fazem alusão ao clube que apoiam e por constituir uma forma de organização de pessoas com o objetivo de torcer por esse clube.

No Distrito Federal existem algumas sub-sedes de torcidas organizadas de grandes times de outros estados e o número de associados vem em ritmo crescente. Por trás das rivalidades e do imaginário coletivo de desordem social que apresentam, existe um trabalho ainda pouco conhecido, mas levado com muito afinco por seus integrantes.

Montar uma estrutura organizada e hierarquizada é o mais importante para as torcidas. Ela é composta, geralmente, por presidente, vice-presidente e coordenadores. Essa diretoria realiza reuniões a fim de discutir questões administrativas, financeiras, cronogramas, planejamento, ações, entre outras coisas. Boa parte das reuniões é aberta a todos os membros para que possam colocar suas opiniões, críticas e sugestões.

Para os coordenadores das torcidas analisadas no DF (Mancha Verde, Gaviões da Fiel e Raça Rubro Negra), o principal objetivo é apoiar e incentivar seus times de coração. O papel desempenhado por essas lideranças é um assunto a ser abordado em uma próxima pesquisa, desde como elas são escolhidas e suas influências sociais.

Estudar as torcidas organizadas é estudar as relações e as interações das pessoas dentro do universo do futebol. Essas interações geram vínculos sociais entre os seus membros e constroem uma identidade cultural, mas também estruturam conflitos com outras torcidas mesmo internamente. Aprofundar a maneira como isso se estabelece é tema para um estudo futuro.

Cuche (1999) diz que o importante, para a afirmação da identidade de um grupo, não é inventar os traços culturais distintos, mas localizar aqueles que são utilizados pelos membros do grupo para afirmar e manter uma

distinção cultural em relação aos outros. Para Gilberto Velho (1978), o fato de dois indivíduos pertencerem à mesma sociedade não significa que estejam mais próximos do que se fossem de sociedades diferentes, porém aproximados por preferências, gostos, idiossincrasias.

Em ambos os autores, a relevância de um grupo e sua identidade se dá através de afinidades, e as entrevistas em profundidade realizadas nas sub-sedes das torcidas em Brasília possibilitou destacar grupos diferentes, com traços culturais distintos, identidades a partir de preferências e afinidades e de que maneira o simbolismo desse esporte faz parte da cultura nacional.

O sentimento em comum pelo “time do coração” que envolve os torcedores é forte o suficiente para mantê-los conectados, apesar de distâncias geográficas, gênero ou classe social. Essas interações, como mostradas no trabalho, acontecem de diversas maneiras, seja pessoal ou virtualmente. Sobre essas interações, Gastaldo comenta:

Considero importante destacar que o universo simbólico do futebol supera largamente os fatos sociais ocorridos nos estádios, no campo e nas arquibancadas, mas que se espalha pelas páginas dos jornais todos os dias, que ocupa horas de programação e canais inteiros de rádio e televisão e – muito além dos 90 minutos do jogo – manifesta-se nas interações sociais cotidianas, na sociabilidade descomprometida que, alinhando o “outro” – qualquer outro – a um dos “lados”, oferece possibilidade de interação, solidária ou jocosa, amenizando a dureza das relações “sérias”, profissionais, legais ou familiares. (GASTALDO, 2006)

A análise dessas interações conduziu a uma reflexão sobre como os torcedores organizados representam seus clubes e, em tempos de Copa do Mundo, o Brasil. Surpresa, ou não, as torcidas organizadas não possuem um discurso alinhado e favorável ao campeonato mundial que será realizado no país em 2014. Fenômeno instigante, que demanda compreensão e a comunicação possui um papel central na busca desse entendimento.

Segundo Jenkins (2009), o cenário que encontra-se no ciberespaço dispensa a burocracia e seus limites. Tendo isso em mente, é importante que as organizações estejam sempre monitorando o ambiente virtual e suas implicações no mundo físico. A opinião de um usuário pode refletir em milhões de outros em um curto período de tempo. Por isso é tão importante não se ater

apenas a um canal de distribuição de informação, para não reproduzir apenas um tipo de discurso como foi problematizado nesta pesquisa o caso das torcidas e a relação com a violência.

A democracia da cibercultura nos faz refletir sobre as transferências de poder que existem nesse cenário que está em constante e rápido movimento. A técnica, cada vez mais avançada, nos permite obter canais de comunicação mais elaborados e acessíveis. Dessa maneira o usuário pode se tornar mais crítico e, por conseguinte, participar do processo de transformação da sociedade a qual está inserido. A participação ativa da torcida feminina do Flamengo nos jogos e também nas mídias digitais é exemplo dessa transformação.

O país do futebol vem se transformando constantemente, assim como as relações entre os clubes e suas torcidas. Uma das peculiaridades do Brasil, muito por causa da sua grande extensão territorial, é que o seu campeonato nacional é formado por quatro divisões (série A, série B, série C e série D), e possui diversos torcedores apaixonados pelas suas cores, suas estrelas e também pelos seus pernas-de-pau. Torcer por um clube pode ser herança de família, um relacionamento pessoal, amizade ou uma excelente temporada. Para Daniel, dos Gaviões da Fiel, torcer para o Corinthians é uma identificação do coração e torcer para a seleção é uma identificação de alma.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural**: O esclarecimento como mistificação de massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARTHOLO, Tiago Lisboa. **Na quadra e no campo**: esporte e identidade nacional no Brasil. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 2007.

BETTI, Mauro. **Violência em campo**: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo. Editora Unijuí, 1997.

DA MATTA, Roberto. (org.) **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakothèque. 1982.

_____. **Individualidade e liminaridade**: Considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade, 2000.

DAMO, A. Sander. **Futebol e Identidade Social**: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

GASTALDO, Édson. **Estudos sociais do esporte**: vicissitudes e possibilidades de um campo em formação. In: **Revista Logos**, ed. 33, vol. 17, nº2. Rio de Janeiro: PPGCOM/UERJ, 2010. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/01_logos33_gastaldo_estudossociais.pdf

_____. **O complô da torcida**: futebol e performance masculina em bares. In: **Horizontes Antropológicos**, vol. 24. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n24/a06v1124.pdf>

_____. **Pátria, Chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.

_____. **A representação do futebol no cinema brasileiro**. In: **Cadernos da Pós-Graduação**, ano 3, vol. 3, nº1, Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Futebol e sociabilidade**: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. In: **Esporte e Sociedade** nº3, Campinas: IA/UNICAMP, 1999.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1926.

GOFFMAN, Erving. **Behavior in Public Places**. New York: The Free Press, 1963.

GORDON, Cesar. e HELAL, Ronaldo. **Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol**. In: **Estudos Históricos** (13/23), Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GUEDES, S. Laud. **O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.

_____. **O povo brasileiro no campo de futebol**. In: **O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.

GUMBRECHT, H. U. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Inglaterra, 1997.

HELAL, Ronaldo. e SOARES, A. Jorge. **O Declínio da Pátria de Chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002**. In: XII Reunião da Compós, 2003, Recife. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/index.php/biblioteca/recurso/662>

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad. 2001.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARAIA, Roque. **Cultura: Um conceito Antropológico**. 18 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs.) **Olhares sobre a Cultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

MACHADO, Igor. **Futebol, clãs e Nação**. In: Dados v.43 n.1, Rio de Janeiro: 2000.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MAUSS, Marcel. **Esboço de uma teoria geral da magia**. In: **Sociologia e Antropologia**, vol. 1, p. 37-176. São Paulo: EPU/EdUSP, 1974.

MOTTA, Luis Gonzaga. **Teoria da Notícia**: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. (org.) **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Hooligans** - Barbárie e futebol In: PINSKY e PINSKY (orgs.), **Faces do Fanatismo**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Torcidas Organizadas** – Brutalidade uniformizada no Brasil. In: PINSKY e PINSKY (orgs.), **Faces do Fanatismo**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Violência entre torcidas organizadas de futebol**. In: **Revista São Paulo em Perspectiva**, n.14 p.2, São Paulo: 2000.

_____. **Torcidas Organizadas de Futebol: violência e auto-afirmação, aspectos das novas relações sociais**. Taubaté: Vogal. 1997.

REIS, Heloísa Helena. **Futebol e violência**. Campinas, São Paulo: Fapesp, 2006.

RIAL, Carmem. **Futebol e Mídia**: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. In: **Antropolítica**: revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política n 14, p. 61-80. Niterói: UFF, 2003

RIBEIRO, Luis Carlos. **Brasil**: Futebol e identidade nacional. In: **Revista Digital**, Buenos Aires, v.8, n. 56, 2003.

SIMMEL, George. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal In: Moraes Filho, E. (org.) **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SOARES, A. Jorge. **História e invenção de tradições no futebol**. In: **Estudos Históricos** (13/23), Rio de Janeiro: FGV, 1999.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: AEROPLANO, 2009.

STIGGER, Marco Paulo. **Esporte, lazer e estilos de vida**: um estudo etnográfico. Campinas - SP: Autores Associados, 2002.

TAMBIAH, Stanley. **A performative approach to ritual**. Proceedings of the British Academy 65: 113-169, 1979.

TOLEDO, Luiz Henrique. **Torcidas Organizadas de Futebol**. Campinas: Autores Associados/ANPOCS, 1996.

_____. **A cidade das torcidas**: representações do espaço urbano entre os torcedores e torcidas de futebol na cidade de São Paulo. In: MAGNANI José Guilherme Cantor e TORRES, Lilan de Lucca (orgs). **Na metrópole**. São Paulo: Fapesp, 1996.

TURNER, Victor. **The Forest of Symbols**. Ithaca: Cornell University, 1967.

VAZ, Alexandre Fernandez. **Esporte e mitologia em três momentos de nossa identidade nacional**. In: **Verso Reverso**, São Leopoldo, v. 16, n. 34, p. 19-35, 2002.

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar**. In: NUNES, Edson de Oliveira. **Aventura Sociológica**, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. **Apreciadores e Apaixonados**. In: **Gazeta de Alagoas**, Brasil, Edição do dia 01 de julho de 2012. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/imprimir.php?c=204371>

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Site CBF – Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <http://www.cbf.com.br> Acesso em: 8 ago a 23 nov 2013.

Site Clube dos Ingleses. Disponível em: <http://www.clubedosingleses.com.br> Acesso em: 7 out 2013.

Site GDF – Governo do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.df.gov.br> Acesso em: 5 nov 2013.

Site Ministério do Esporte. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br> Acesso em: 26 out 2013.

Site Organizadas Brasil. Disponível em: <http://www.organizadasbrasil.com> Acesso em: 21 set a 30 nov 2013.

Site Portal 2014. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br> Acesso em: 10 set a 13 out 2013.

Site Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> Acesso em: 5 nov 2013.